

Alexandra Bardan

Introducere în designul de presă

CASETA CIP

Copyright foto & imagini © sandrabardan.ro, Octavian Tibăr/ *Revista Flacăra*, Bogdan Bratu, dreamstime.com, wikipedia.org,

CUPRINS

Cuvânt înainte

Partea 1... mai multă teorie

- 1.1. Introducere
- 1.2. Concept editorial și concept grafic
- 1.3. Noțiuni de design grafic
- 1.4. Noțiuni de design de presă
- 1.5. Studii de caz

Partea a 2-a... mai multă practică

- 2.1. Brief
- 2.2. Documentare
- 2.3. Brainstorming
- 2.4. Concept creativ
- 2.5. Execuție
- 2.6. Finisare

... În loc de încheiere

Cod de bune practici

Mulțumiri

Această lucrare nu ar fi putut fi realizată în forma actuală fără ajutorul unor colaboratori apropiați, cărora țin să le mulțumesc pe această cale: Raluca Radu, pentru oportunitatea de a concepe cursul; Cătălin Bindea, pentru o prezentare densă și bogată în informații utile; Alexandru Arion, pentru recomandări și pentru ajutor în ilustrarea secțiunii dedicate procesului de rebranding *Revista Flacăra*; Kosta Alexi, pentru disponibilitate și informații valoroase despre munca unui art director; Octavian Tibăr, pentru promptitudine și ajutor în ilustrarea unor secțiuni din carte; Bogdan Bratu, pentru ilustrații și suport moral; Laura Tibăr, pentru opinii, răbdarea și atenția acordată unei tehnoredactări nu tocmai simple; nu în ultimul rând, Bogdan Hrib, pentru sfaturi și încurajări.

Nota autorului

Lucrarea a fost concepută în primul rând ca o inițiere în designul de presă, motiv pentru care demersul s-a concentrat pe o prezentare a elementelor de bază, un abecedar al acestui domeniu de activitate, de unde nu puteau să lipsească noțiunile de design grafic. Pentru aprofundarea diferitelor aspecte care nu au fost tratate pe larg, cititorul este rugat să consulte bibliografia indicată la sfârșitul volumului.

Imaginile din presa locală sau internațională luate ca exemplu au fost alese aleatoriu și cu un scop exclusiv didactic, pentru ilustrarea elementelor și principiilor specifice designului de presă.

Partea 1

... mai multă teorie

1.3. Noțiuni de design grafic

În acest capitol vom trece în revistă principalele noțiuni cu care operează designul grafic.

Semn, cod, mesaj

Perspectiva abordată este una semiologică*. Astfel, orice element din economia grafică a unei publicații reprezintă o unitate de sens încadrată într-un sistem coerent de semne, care împreună produc un mesaj.

Semnul, sau elementul grafic, este o unitate de sens care se încadrează într-un cod, termen înțeles în sensul larg de „ansamblu de elemente care se înscriu într-un sistem particular de sens” (Joly, 1994, p. 94). În această perspectivă, putem vorbi de cod vestimentar, de cod al obiectelor, de cod lingvistic, ș.a.m.d. Pentru aplicații în designul grafic și de presă, vom aborda:

- Codul morfologic (puncte, linii, forme regulate și forme neregulate, texturi);
- Codul cromatic (culori primare/ secundare, culori reci/ calde, culori complementare);
- Codul tipografic (caractere, familii de caractere, tipuri de caracter, corpuri de caracter);
- Codul iconic (tehnică, mod de realizare, stil, cadraj, unghi, planuri, cromatică);
- Codul socio-cultural (elemente care permit identificarea contextului social și cultural în care se înscrie proiectul; reprezentări, interpretări, clișee, stéréotipuri).

Analiza mesajului permite reperarea regulilor de organizare a semnelor, modul în care semnele interacționează pentru a genera sens. Toate elementele (forme, culori, litere, imagini) identificate într-o imagine tipărită (afiș, pliant publicitar, ziar sau revistă), contribuie la producția de sens și la articularea unui mesaj. Fiecare element și modul în care relaționează cu celelalte elemente generează sens și are o semnificație unică, lizibilă doar în acel context.

* Termenul „semiologie” (din gr. „semeion” = semn” și „logos” = studiu), introdus de Ferdinand de Saussure în 1916, în lucrarea *Cours de linguistique générale*, desemnează știința care studiază funcția semnelor în viața socială.

Alegerile operate de designer, fie că este vorba de formă, de poziționare în pagină sau de culoare, vor determina un sens, iar în relație cu celelalte elemente grafice se vor construi alte sensuri.

În același timp, decodarea formelor, culorilor se va face de privitor într-un mod inconștient, pentru că acesta este exersat în recunoașterea lor; mesajul vizual, pe de altă parte, va fi decodat în funcție de bagajul său sociocultural: în spațiul european, culoarea albă semnifică puritate, este culoarea mariajului, în spațiul nipon, albul semnifică doliu.

Iată un exemplu despre sensurile elementelor grafice în sine sau în relație cu alte elemente grafice. Realizăm un afiș de propagandă pentru pacea lumii. În centrul afișului vom avea un personaj care ține într-o mână un steag (al unei asociații pacifiste) iar în cealaltă mână are un porumbel, pe care se pregătește să-l elibereze spre cerul albastru, fără nori. Toate elementele pe care le-am enumerat converg spre un mesaj despre pacea lumii. Dacă în locul porumbelului, îi punem în mână o mitralieră, e clar că mesajul despre pacea lumii nu mai are sens. Dacă ne gândim să colorăm steagul roșu, să îmbrăcăm personajul în salopetă și să îi punem în cealaltă mână spice de grâu, afișul va căpăta un mesaj de propagandă comunistă.



Fig. 5 – Mesaj pacifist (Copyright © Bogdan Bratu)



Fig. 6 – Mesaj de război (Copyright © Bogdan Bratu)



Fig. 7 – Mesaj de propagandă comunistă (Copyright © Bogdan Bratu)

1.3.1. Codul morfologic

Pentru codul morfologic, am cuprins următoarele repere: puncte, linii, forme regulate și forme neregulate, texturi și volum, compoziție

Punctele, liniile și suprafețele reprezintă elementele de bază în designul grafic. Cu ajutorul lor se construiesc practic orice alte elemente grafice (Gordon and Gordon, 2005, p. 30).

Punctul

Punctul apare ca cel mai simplu element al formei, „un suport constructiv al tuturor formelor vizuale” (Bartos, 2009, p. 119). În sine, pare închis și imobil, dar în relație cu alte elemente sau cu spațiul din jur pare să aibă o tensiune interioară, generând diferite percepții.

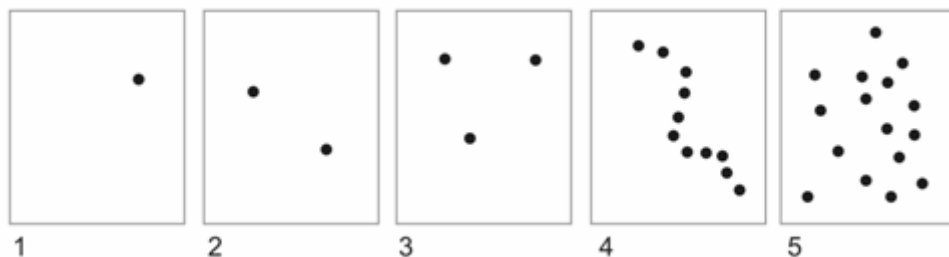


Fig. 8 – Punctul ca semn grafic (sursă: adaptare după Gordon & Gordon, 2005)

Planșa 1: Apare un punct de interes.

Planșa 2: Cele două puncte sugerează o linie.

Planșa 3: Cele trei puncte sugerează o suprafață.

Planșa 4: Un șir de puncte organizate ghidează privirea de la primul punct la ultimul.

Planșa 5: O masă dezordonată de puncte va pune privitorul în dificultate. El caută un centru de interes, sau un sens de lectură al punctelor (de la dreapta la stânga, de sus în jos).

Linia

Poate fi considerată ca o succesiune de puncte și „este principalul element de limbaj al desenului” (Bartos, 2009, p. 120). Fizic, linia are lungime și grosime, iar în funcție de poziționarea sa și în raport cu alte linii sau elemente poate sugera imagini bi și tridimensionale. O linie orizontală sugerează stabilitate, calm, linia

verticală sugerează fermitate, iar o linie oblică va sugera mișcarea, deplasarea, tensiunea. Linia are o funcție constructivă, dar și expresivă, când este variată și modulată, cu grosime neuniformă, frântă, curbă, etc. (*Dicționar de Artă*, 1997).

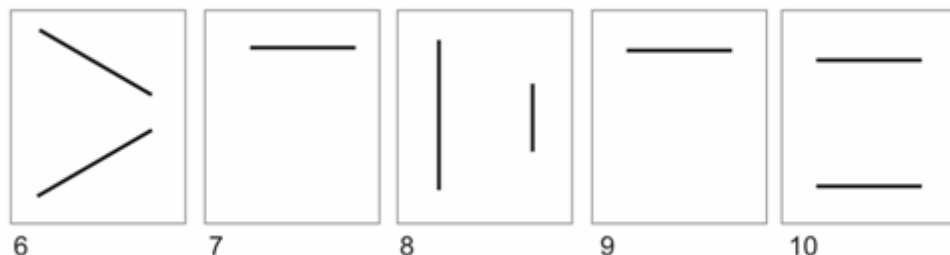


Fig. 9 – Linia ca semn grafic (sursă: adaptare după Gordon & Gordon, 2005)

Planșa 6: Cele două linii sugerează perspectiva, dau iluzia de adâncime a spațiului. Diagonalele sunt dinamice.

Planșa 7: Linia ghidează ochiul privitorului spre marginea din dreapta sus a foii.

Planșa 8: Iluzie de perspectivă, dar fără impresia de dinamic.

Planșa 9: Linia centrată în partea superioară va fixa privirea în acea zonă.

Planșa 10: Cele două linii delimitează o suprafață de interes.

Forme construite cu ajutorul punctelor, sau liniilor.

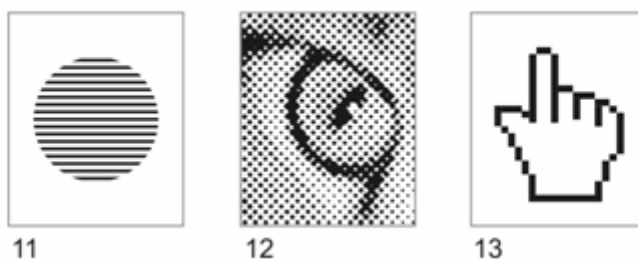


Fig. 10 – Construcții grafice cu puncte, linii, pixeli
(sursă: adaptare după Gordon & Gordon, 2005)

Planșa 11: Liniile de lungimi diferite construiesc un cerc.

Planșa 12: Puncte rotunde de diferite mărimi construiesc un ochi de pisică.

Planșa 13: Puncte pătrate de mărimi egale construiesc o mână.

Funcția constructivă a liniei, ca mijloc de structurare a formei, de a reproduce contururi, se întâlnește mai ales în desenul autonom, spre deosebire de desenul pentru pictură unde linia servește ca schiță sumară pentru delimitarea zonelor de culoare. Bartos (2009, p. 120) consideră mai multe clasificări ale liniei, aplicând „criteriul geometric al formei, al sensurilor și al impactului psihic”:

- dreaptă sau curbă, plană sau spațială (axă, diagonală, tangentă, cerc, elipsă, ovală, spirală, elice etc.);
- orizontală, verticală, oblică sau variabilă;
- continuă, întreruptă, subțire, groasă;
- de contur (siluetă), de valoare (hașură), de culoare;
- de forță, tensionată, pasivă, activă;
- convergentă, divergentă, paralelă, concentrică, spiralată, radială etc.

Funcția expresivă a liniei este folosită pentru a sugera planuri, ritmuri, spațialitate, relief, tonuri, texturi ș.a.

Desenul va avea un impact diferit, în funcție de felul în care e modulată linia:

- subțire;
- groasă și blurată;
- neregulată și vibrată;
- texturată;
- cu transparență;
- granulată etc.



Fig. 11 – Tipuri de linii
(sursă: sandrabardan.ro)

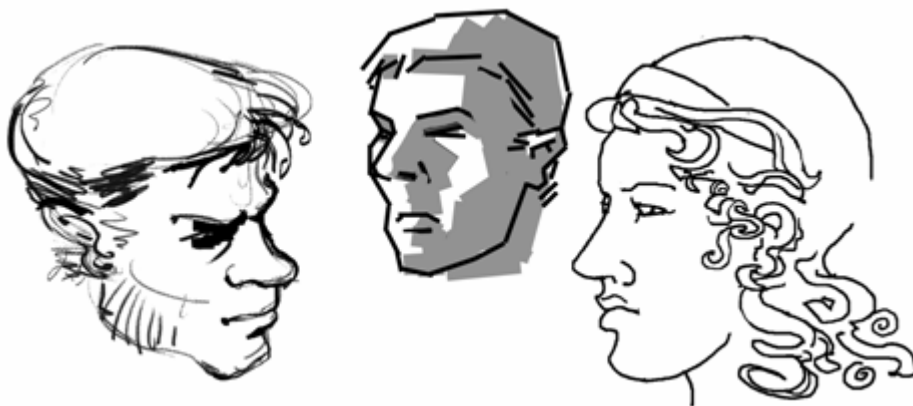


Fig. 12 – Desene cu diferite tipuri de linii
(Copyright © Bogdan Bratu)

Forme regulate și forme neregulate

Forma reprezintă aspectul exterior al unui obiect, practic delimitarea acestuia de mediul înconjurător prin totalitatea mijloacelor de limbaj: linie, culoare, volum, textură etc. Formele pot fi clasificate în: regulate și neregulate.

Formele regulate geometrice de bază sunt:

- pătratul – este o formă poligonală simplă, fiind considerat „o figură geometrică perfectă” în măsura în care „are o stabilitate specifică și o perfecțiune proporțională, (...) păstrându-și proprietățile plastice indiferent de dimensiune sau poziție” (Bartos, 2009, p. 81).
- cercul – este o formă geometrică complexă, privită, ca și pătratul, ca o figură perfectă.
- dreptunghiul – este considerat ca „un derivat al pătratului” (Bartos, 2009, p. 83), având o structură asimetrică prin care capătă noi valențe expresive, motiv pentru care este frecvent utilizat ca și cadru sau suport vizual.
- triunghiul echilateral – este forma geometrică cu cel mai mic număr de laturi, unghiurile egale determinând un echilibru dinamic al formei, preferat în artele decorative.

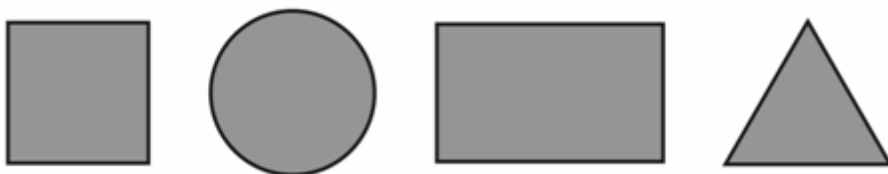


Fig. 13 – Forme regulate (sursă: sandrabardan.ro)

Aceste forme sunt dificil de desenat manual, fără instrumente, însă fac parte din baza de forme ale oricărui program de grafică asistată de calculator. Sugerează echilibru și stabilitate și stau la baza multor logotipuri:



Fig. 14 – Logotipuri înscrise în forme regulate: logo LG, logo Orange, logo Facebook, tipărite în variantă grayscale (tonuri de gri) (sursă imagini: www.wikipedia.org)

Formele neregulate pot fi clasificate în:

- Figurative (stea, inimă săgeată, balon BD, steag, amprentă de animal). În afară de faptul că indică un obiect recognoscibil, formele figurative mai sunt și suport de conotații diverse: inimă=iubire, steag=loc, săgeată=direcție, etc.
- Abstracte. Formele abstracte sunt echivoce și dispuse la interpretări multiple; de exemplu, prima formă poate să fie o stea topită, o meduză, o baltă, o pată de cerneală.

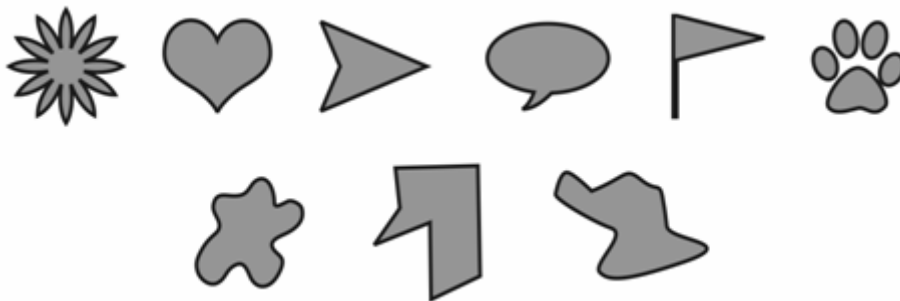


Fig. 15 – Forme neregulate, figurative și abstracte (sursă: sandrabardan.ro)

Teoria Gestalt (începutul secolului XX), ca studiu modern al percepției vizuale, introduce principiul conform căruia întregul este diferit de suma părților; din perspectiva comunicării vizuale, se percep mai degrabă structuri globale (întregul), și mai puțin elemente componente izolate. Din acest punct de vedere, vizualizarea este un fenomen subiectiv. Principiul gestaltist explică astfel o serie de efecte optice sau iluzii vizuale (Bartos, 2009, p. 36):

- Legea celei mai mici distanțe – vizualizarea grupată a liniilor apropiate (a)
- Legea asemănării – vizualizarea unor șiruri de puncte de aceeași culoare (b)
- Legea pregnanței – vizualizarea unui pătrat (c)
- Iluzia lui Titchner – cercurile din centru par inegale ca dimensiune (d)
- Figura lui Rubin – vizualizarea succesivă a două forme, vasul și figurile (e)



a



b



c



Fig. 16 – Efecte și iluzii vizuale

(sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Bartos, *Compoziția în pictură*, 2009)

Texturi

Textura face referire la calitatea tactilă a unei suprafețe și are un rol important în identificarea unui element. Fiecare textură corespunde unui obiect, natural sau artificial, al cărui înveliș exterior are și o anumită putere de sugestie: piatra ponce, de exemplu, poate fi asociată cu senzația de disconfort, zgârieturi. Texturile pot fi lustruite, netede, granulate, aspre, ruгоase etc.

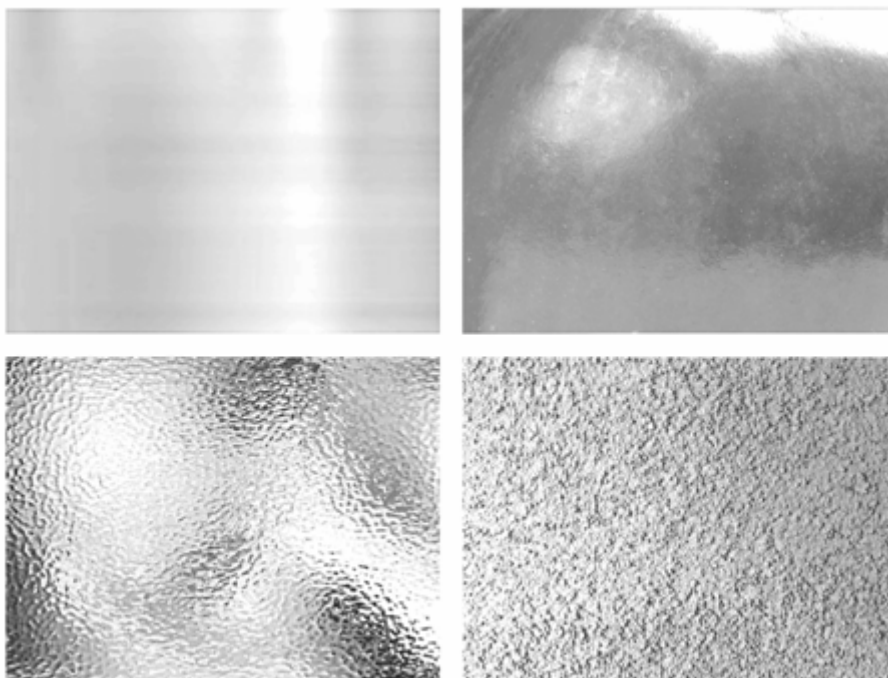


Fig. 17 – Tipuri de texturi: suprafață lustruită, netedă, granulată, aspră
(sursă colaj: sandrabardan.ro)

Bidimensional și tridimensional

Elementele grafice sunt reproduse pe un suport tipărit doar în două dimensiuni: lățime și înălțime. Ceea ce noi percepem ca volum, adâncime și profunzime într-o imagine sunt convenții grafice care simulează tridimensionalitatea spațiului în care trăim. Acestea se bazează pe următoarele repere:

Proporție

Proporția relativă dintre două obiecte constituie un indicator atât pentru dimensiunile lor aproximative cât și pentru plasarea lor într-un spațiu tridimensional. În figura 17, chiar dacă obiectele sunt elemente bidimensionale, putem intui și poziționarea lor spațială: în primul caz, cele două obiecte, de înălțimi egale, sunt așezate una lângă alta; în cazul al doilea, avem sugestia de profunzime în măsura în care pătratul este în prim plan (și se vede mai mare) iar triunghiul este mai departe, în plan secundar (și se vede mai mic).



Fig. 18 – Sugerarea spațiului cu ajutorul proporțiilor dintre obiecte (sursă: sandrabardan.ro)

Perspectivă

Prin perspectivă înțelegem un ansamblu de reguli menite să reprezinte obiecte tridimensionale și sugestia spațiului, pe o suprafață plană (bidimensională). În figura 18, volumul este redat, în primul caz cu ajutorul formei: recunoaștem conturul unui cub și al unei piramide. În al doilea caz, liniile sugerează volumul obiectelor.

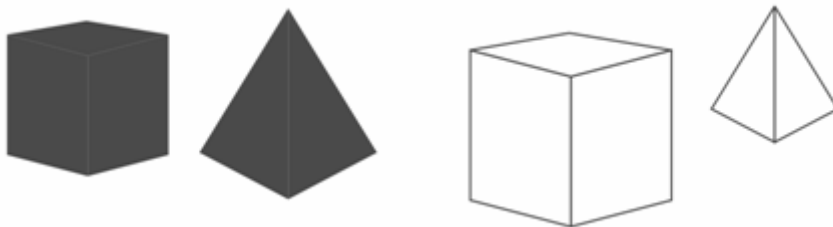


Fig. 19 – Sugerarea volumului cu ajutorul formei și a liniilor (sursă: sandrabardan.ro)

Lumină și umbră

Umbră plasează obiectul în spațiu și îi dă volum cu ajutorul a două tipuri de gradienti închis-deschis: umbra proprie, care învăluie obiectul și îi definește conturul, și umbra purtată, proiectată de obiect pe suprafața pe care stă sau pe alte elemente aflate în vecinătate, care definește amplasarea obiectului în spațiu.

O compoziție construită corect cu perspectiva și proporții va părea plată fără integrarea zonelor de umbră și lumină.

Cu cât lumina este mai puternică, cu atât umbrele sunt mai accentuate, eclerajul (tehnica de iluminare) fiind astfel un mijloc de expresie variat: putem sugera lumină dramatică, lumină diafană, lumină orbitoare etc.



Fig. 20 – Sugerarea volumului cu umbră și lumină (sursă: sandrabardan.ro)

Compoziție

Compoziția este o modalitate specifică de structurare a elementelor pe o suprafață astfel încât să formeze un ansamblu omogen, echilibrat, indestructibil, capabil să transmită un mesaj privitorului. Procedeele de realizare includ selecția, proporționarea, distribuirea și corelarea elementelor, dar nu se reduce la o simplă însumare a acestora, ci vizează crearea unei unități coerente. Într-o compoziție, diversele părți constitutive își păstrează identitatea, dar nu mai rămân disparate, ci sunt reunite pentru a produce sens; ca atare, eliminarea unui element oarecare dintr-o compoziție are ca rezultat dezechilibrarea compoziției și anularea mesajului (*Dicționar de Artă*, 1995).

Exemple de principii compoziționale:

- Focalizarea – elementele converg spre un anumit punct din imagine.
- Prin succesiune de planuri – pe verticală, sau prin succesiunea plan principal/ plan îndepărtat pentru a crea profunzime.
- În diagonală – pentru o compoziție dinamică.
- În Z – cu un parcurs de lectură care pornește din stânga sus, pe structura literei „Z”.

- Echilibru simetric – când elementele unei compoziții sunt repartizate omogen și echilibrat de o parte și de alta a unei axe, verticale sau orizontale.
- Echilibru asimetric – o formulă vizuală mai interesantă, în care echilibrul se realizează cu elemente de mărimi, forme, culori diferite, amplasate în așa fel încât să armonizeze proporțiile dintre ele și spațiul rămas liber. De exemplu, dacă plasăm un element mare în stânga imaginii, obținem o compoziție dezechilibrată; dacă însă îl contrabalansăm cu o serie de elemente mici plasate în dreapta, compoziția se va echilibra.
- Unitate – reprezintă modul în care diferite elemente interacționează unele cu altele; o compoziție unitară este alcătuită din elemente care par să facă parte din aceeași familie: de forme, cromatică, de stil etc.
- Contrast – este unul din cele mai uzuale mijloace de a crea un accent în compoziție și se realizează prin alăturarea unor elemente grafice diferite: cu cât este mai mare diferența dintre un element grafic și cele care îl înconjoară, cu atât mai mult acel element va fi evidențiat în imagine. Contrastul se poate realiza utilizând diferențe cromatice, de mărime, de formă, de textură.

Centrul de interes

Centrul de interes reprezintă o zonă sau un element dintr-o imagine care este subliniată intenționat prin formă, culoare, contrast etc. și care pune în valoare compoziția. La nivel de conținut, poate fi echivalată cu unghiul de abordare al unui subiect, marcând vizual un anumit aspect.

Este indicat ca o imagine să aibă un centru de interes principal, punctul vizual cel mai puternic în jurul căruia se organizează compoziția și mesajul vizualului. De exemplu, pe o pagină de revistă cu mai multe fotografii, este indicat ca una dintre imagini – cea mai importantă – să fie mai mare, devenind astfel centrul de interes principal al paginii. Tot în cadrul publicațiilor, este recomandat ca layoutul să fie compus pe câte două pagini, având în vedere paginile succesive, simulând lectura, tocmai pentru a se asigura că cele două pagini formează împreună o compoziție cu un centru de interes principal.

1.3.2. Codul tipografic

Literele, textele informează nu doar asupra conținutului textual, dar sunt ele însele suport de sens. Variații ale caracterului, tipului sau corpului de caracter se reflectă așadar în conținutul mesajului global al imaginii.

NOTA: pentru această secțiune vom folosi noțiunea de „caracter” și nu „literă”, având în vedere că în tehnoredactare, în culegerea textelor intră, pe lângă litere, și semne de punctuație, cifre sau caractere speciale. Caracterele sunt astfel considerate ca unități de sens, care formează, singure sau în grup (ca titluri, subtitluri, citate, etc.) elemente grafice.

Categorii de caractere

Cea mai cunoscuta clasificare a caracterelor este în categoriile „Serif” și „Sans Serif”: cu și fără serife, serifele putând fi definite ca terminații fine ale literelor, susceptibile de a conduce ochiul și facilita lectura.



Fig. 21 – Caractere „Serif” și „Sans serif” (sursă: sandrabardan.ro)

Anumite caractere nu se înscriu, din punct de vedere formal, în niciuna dintre cele două categorii. Acestea pot fi cursive, decorative, medievale, tehnice, futuristice, retro etc.



Fig. 22 – Tipuri de caractere (sursă colaj: sandrabardan.ro)

Să ne închipuim că realizăm un afiș de propagandă pentru pacea lumii. Headline-ul afișului este: „Vrem pace în lume!”. În funcție de caracterul cu care este scris acest headline, mesajul textual va fi accentuat sau anulat.



Fig. 23 – Accentuarea sau anularea mesajului în funcție de caracterul ales
(Copyright © Bogdan Bratu)

Familii de caractere

În funcție de variații, caracterele se încadrează în familii de caractere; acestea pot fi mai restrânse, sau pot conține numeroase declinări.

Myriad Pro, Myriad Pro Black,
Myriad Pro Black Condensed, Myriad Pro Light,
Myriad Pro Condensed, Myriad Pro Light Condensed,
Myriad Pro Light SemiExtended,
Myriad Pro Black SemiExtended,
Myriad Pro SemiCondensed,
Myriad Pro SemiExtended

Fig. 24 – Familia de caractere Myriad Pro (sursă colaj: sandrabardan.ro)

Tipuri de caracter

Caracterele dintr-o familie pot fi de mai multe tipuri:

- Verzale, sau majuscule: ABCD.
- Normale, sau de rând: abcd.

Cele două categorii pot fi, la rândul lor:

- Drepte, sau romane: ABCD, abcd
- Cursive, sau italice: *ABCD, abcd*
- Aldine, sau bold: **ABCD, abcd**

Corpuri de caracter

Corpul se referă la dimensiunea caracterelor și se exprimă în puncte. Astfel, ele pot varia de la

foarte mici la

foarte mari.

În ambele situații se pune problema lizibilității, dacă textul este scris cu un corp prea mic, nu se va putea citi ușor, iar dacă este scris cu un corp prea mare, se va putea citi, însă va „strivi” și va oculta elementele grafice din jur.

1.3.3. Codul cromatic

Clasificări

În funcție de puritatea lor, culorile pot fi împărțite în trei categorii: primare, secundare și terțiare. Pictorul austriac Johannes Itten (1888–1967) a conceptualizat cele trei categorii de culori într-o schemă grafică prin care explică trecerea de la o categorie la alta.

Culorile primare:
roșu, galben, albastru.



Combinațiile dintre
culorile primare
generează culorile secundare:

Roșu + galben = orange
Galben + albastru = verde
Roșu + albastru = violet



Combinațiile dintre
culorile primare și cele
secundare generează
culorile terțiare



Fig. 25 – Roata culorilor după Itten
(sursă: sandrabardan.ro, adaptare după *Dicționar de artă*, 1997)

Contrastele cromatice

Tot Johannes Itten a clasificat și contrastele cromatice (*Arta culorii*, 1961), în funcție de alăturarea culorilor și nuanțelor:

Contrastul valoric

Este contrastul dintre închis și deschis și corespunde luminii și umbrei; pentru fiecare culoare exista o treaptă valorică, spre alb sau negru, un ton mai deschis sau mai închis. Contrastul valoric poate fi de două feluri: monocromatic, pentru gamele de culori derivate din alb-negru și contrast policrom, din tonuri colorate. Este un contrast expresiv, care poate sugera „efecte dramatice, neliniște, mister, efecte scenografice” (Lăzărescu, 2009, p. 120).



Fig. 26 – Contrastul valoric – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)



Fig. 27 – Contrastul valoric în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Contrastul caloric, de cald-rece

În dreapta schemei lui Itten se găsesc culorile calde: roșu-portocaliu-galben (portocaliul fiind cea mai caldă culoare), iar în partea stângă se găsesc culorile reci: verde, albastru violet. Alăturarea acestor culori generează contrastul cald-rece cel mai puternic. Culorile calde apropie, sugerează zona luminată a unui obiect, pare să crească dimensiunile obiectului, în timp ce culorile reci dau impresia de îndepărtare, corespund zonei de umbră și tind să micșoreze dimensiunile.

Contrastul caloric creează senzații polare: căldură-frig, jos-sus, terestru-aerian, greu-ușor, opac-transparent etc. (Lăzărescu, 2009, p. 128).



Fig. 28 – Contrastul caloric – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)



Fig. 29 – Contrastul de cald-rece în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Contrastul culorii în sine

Este obținut prin juxtapunerea culorilor pure și are loc în prezența a minim trei culori distanțate din schema culorilor. Alăturarea celor trei culori primare generează contrastul cel mai puternic, în cazul culorilor secundare sau terțiare efectul se diminuează.

Este un contrast tonic, puternic, intens și multicolor, vizibil de la distanță. Prin alăturarea cu alb și negru, forța acestui contrast crește, iar prin alăturarea cu alte culori scade.

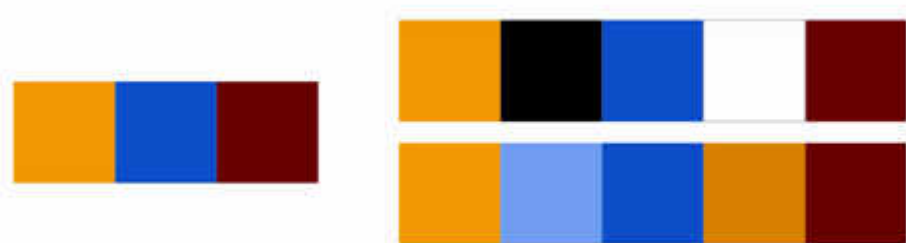


Fig. 30 – Contrastul culorii în sine – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)



Fig. 31 – Contrastul culorii în sine, în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Contrastul complementarelor

Implică contrastul din cadrul unei perechi de complementare. Acestea sunt: orange-albastru, galben-violet, roșu-verde. În fiecare pereche este un contrast caloric și valoric. Fiecare pereche conține o culoare principală și una secundară. Armonia și subtilitățile acestui contrast sunt generate de alăturarea unor tonuri și nuanțe complementare, perechile de culori primare și secundare generând contraste puternice, cu mare forță expresivă.



Fig. 32 – Contrastul complementarelor – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)



Fig. 33 – Contrastul complementarelor în fotografie
(Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Contrastul cantitativ

Este contrastul dintre două sau mai multe culori diferite ca mărime (suprafață). O culoare întinsă pe o suprafață mai mare pare mai intensă, iar o combinație de suprafețe mari, dar terne, cu suprafețe mici dar luminoase generează efecte expresive și armonice (Lăzărescu, 2009, p. 163).



Fig. 34 – Contrastul cantitativ – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)



CITAT

“Un kilogram de verde este cu mult mai verde decât o sută de grame de verde.”

Paul Gauguin

Dicționar de artă, 1997

Fig. 35 – Contrastul cantitativ în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Contrastul calitativ

Face referire la gradul de saturație al culorilor; pune în evidență caracterul instabil al culorilor: aceeași culoare pare ternă lângă o culoare mai pură și vie lângă o culoare mai puțin saturată.

Variațiile acestui contrast sunt numeroase, determinate atât de gradul de saturație (puritate) al culorilor, cât și de luminozitate (amestecul cu alb sau cu negru).



Fig. 36 – Contrastul calitativ – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)



Fig. 37 – Contrastul calitativ
în fotografie
(Copyright © Octavian Tibăr,
Revista Flacăra)

Contrastul simultan

Este generat de două culori alăturate, iar efectele lui sunt subiective, perceptibile datorită fiziologiei ochiului și ca atare, imposibil de fotografiat. Prin alăturare culorile se modifică, se influențează una pe alta: una se încălzește iar cealaltă se răcește, se luminează sau se întunecă, se exaltă sau se neutralizează cromatic. Un gri neutru se încălzește lângă o culoare caldă și se răcește lângă una rece.



Fig. 38 – Contrastul simultan – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)

Se manifestă în patru variante (Lăzărescu, 2009, pp. 142-148):

- bazat pe legea complementarelor, griurile vrieaza spre complementare (a)
- bazat pe luminozitate, roșul din centru pare mai închis sau mai deschis (b)
- bazat pe termicitate, griurile din centru par mai calde sau mai reci (c)
- bazat pe saturație, nuanțele din centru par mai terne, fondul se exaltă (d)

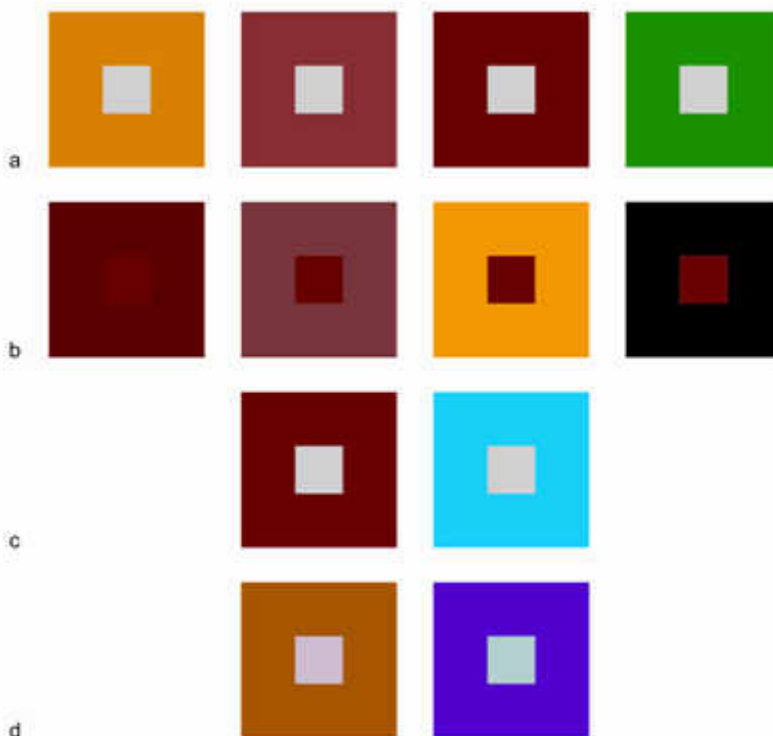


Fig. 39 – Variații ale contrastul simultan – reprezentare schematică
(sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Lăzărescu, *Culoarea în artă*, 2009)

Tonuri și nuanțe

Tonurile sunt treptele de culoare ale unei culori către alb sau negru. Punctul de plecare este astfel o culoare pură, care poate evolua spre tonuri deschise (luminoase, strălucitoare, ușoare) sau închise (șterse, întunecate, umbrite). Prin tonurile intermediare de umbră și lumină se sugerează volumul.

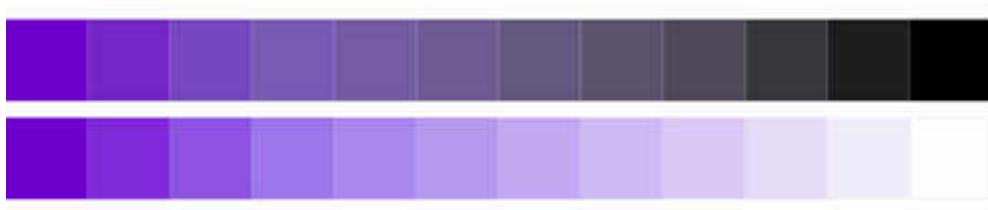


Fig. 40 – Tonuri de la magenta la negru și de la magenta la alb (sursă: sandrabardan.ro)

Nuanțele sunt treptele de culoare care rezultă din combinația a două sau mai multe culori. Din acest punct de vedere, cu cât mai multe culori întră în combinație, cu atât mai numeroase sunt nuanțele obținute. Modificarea culorii poate vira astfel spre cald sau rece, spre închis sau deschis, spre o culoare mai pură sau alta mai ternă.



Fig. 41 – Nuanțe de la magenta la cyan și de la magenta la verde pal (sursă: sandrabardan.ro)



Fig. 42 – Nuanțe de gri gălbui în stânga imaginii și de gri albastrui în dreapta (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

1.3.4. Codul iconic

Codul iconic se referă la elementele figurative dintr-o imagine, care își găsesc un referent în lumea reală. Acestea pot fi clasificate după **tehnica de realizare**, unde amintim:

- **desen**: tehnică de reprezentare cu ajutorul liniilor, punctelor, hașurilor aplicate pe o suprafață;
- **pictură**: tehnică de reprezentare cu ajutorul culorilor aplicate pe o suprafață;
- **gravură**: tehnică de reprezentare prin incizarea unei suprafețe în vederea multiplicării imaginii pe hârtie, prin procedee chimice sau mecanice;
- **fotografie**: tehnică de reproducere a realității prin imprimarea luminii pe un suport fotosensibil (film) sau prin înregistrarea imaginii cu ajutorul unui senzor electronic (pentru fotografia digitală);
- **modelare și randare 3D**: tehnică de reprezentare a unui obiect sau suprafețe tridimensionale prin dezvoltarea unei reprezentări matematice cu ajutorul unor programe computerizate specializate.



Fig. 43 – Tehnici de realizare pentru imaginea unei flori
(sursă: dreamstime.com)

Modul de realizare, unde imaginea poate fi:

- (a) o fotografie spontană (instantaneu);
- (b) o fotografie pregătită, regizată și realizată în studio, de tip „natură statică”;
- (c) o reprezentare realizată cu ajutorul programelor de grafică computerizată.



Fig. 44 – Mod de realizare

(sursă: Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra* - a, dreamstime.com – b și c)

Stilul imaginii poate fi:

- (a) realist - cu o reprezentare cât mai fidelă a referentului din realitate;
- (b) caricatură - o reprezentare critico-satirică sau umoristică a modelului;
- (c) parodie - preluarea unor mijloace sau teme dintr-o altă operă/ epocă pentru un efect comic;
- (d) personificare - procedeu prin care însușiri omenești sunt atribuite lucrurilor, obiectelor, animalelor etc.

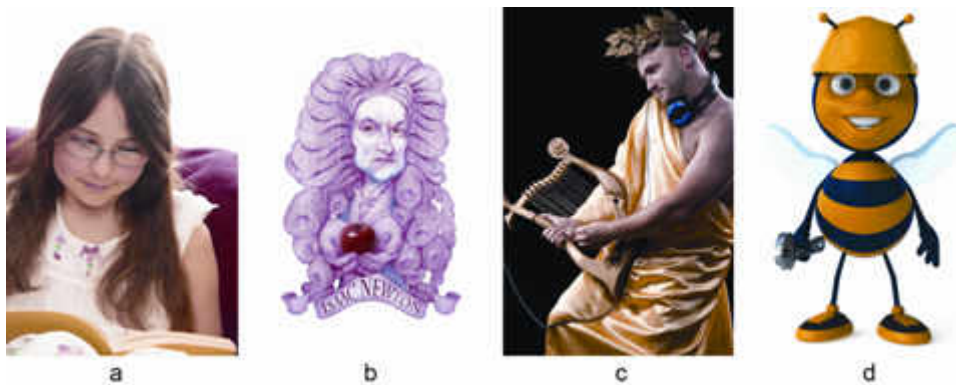


Fig. 45 – Mod de realizare (sursă: dreamstime.com)

Cromatică

Cromatică imaginilor joacă un rol important în economia mesajului. Poate fi realistă (imagine color) sau interpretată (alb-negru, tonuri de sepie, efectul „Dragan”). În primul caz se obține o redare directă a imaginii, nealterată, iar pentru a doua categorie se obțin anumite efecte care sugerează mesaje sau conotații diferite ale imaginii rezultate.



a



b



c



d



e

Fig. 46 – Efecte în cromatică imaginii
(sursă: dreamstime.com)

Figura 46 a – Fotografie color, respectă gama cromatică a referentului, transmite următoarele informații: portret de femeie tânără, toamna, cadru natural, imagine optimistă, solară, caldă.

Figura 46 b – Fotografie alb-negru, contrastul de închis-deschis este mai puternic, portretul pare mai expresiv, imaginea poate fi privită ca o fotografie de modă.

Figura 46 c – Fotografie în tonuri de sepia, pentru un efect de imagine îngălbenită de vreme, sugerează o imagine din trecut, modelul capătă o tentă retro.

Figura 46 d – Fotografie cu filtru orange, pentru un efect de pop-art, imaginea capătă și în acest caz o aură de trecut nostalgic.

Figura 46 e – Fotografie prelucrată cu efectul „Dragan”, având ca rezultat o imagine dramatică, misterioasă, cu contrast puternic.

Figura 47 prezintă o imagine în care s-a aplicat filtrul Color Creative Aged Photo (de la Adobe® Photoshop® Lightroom®), apoi prin desaturare și contrast s-a creat un efect de film documentar vechi.



Fig. 47 – Efect în cromatica imaginii
(Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Cadrul/ rama

Se referă la modul în care este izolată imaginea, cum este aceasta încadrată și care este raportul cu spațiul din afara imaginii. De cele mai multe ori de formă dreptunghiulară, cadrul este o convenție, o frontieră fizică care delimitează și separă două spații distincte: spațiul ficțional, ceea ce este reprezentat în imagine, și spațiul realității, din exteriorul cadrului.

Cadrul poate să fie dreptunghiular, pe înălțime sau pe lungime, pătrat, rotund sau neregulat. Fiecare din aceste forme are influență asupra modului de percepere al imaginii: pătratul sugerează echilibru, dreptunghiul pe lat liniște, dreptunghiul pe înalt, mister, ascensiune, iar ovalul este folosit deseori pentru a încadra fotografii de epocă. Din punct de vedere formal, cadrul poate să fie simplu (o margine de lemn, metal, ipsos), sau poate fi individualizat cu elemente decorative diverse: profiluri arhitecturale, sau ornamentații de inspirație vegetală etc.

În imaginea de mai jos, cadrul intervine activ în construirea operei de artă, desenând conturul a două personaje, masculin și feminin. Imaginea conținută în interior plasează cerul cu nori în dreptul capetelor celor două figuri, de unde și titlul picturii, *Cuplu cu capul în (plin de) nori*, care este și cheia de interpretare a operei: cele două tablouri îi reprezintă pe Dali și Gala, perechea eternă de îndrăgostiți, împreună dar separați în același timp.



Fig. 48 – Cadru-profil
Salvador Dali, *Couple with Their Heads Full of Clouds*, 1936
Muzeul Boymans van Beuningen Rotterdam, Olanda

Cadrajul

Se referă la distanțarea imaginii de un obiectiv. Putem identifica un cadraj strâns, sau mai larg, de aproape sau mai îndepărtat. În primul caz, accentul cade pe detaliile formelor și obiectelor din cadru, în celălalt caz intervine spațiul din jurul obiectelor, generând, în cazul unui peisaj, de exemplu, impresia de sentiment nedefinit, romantic.



Fig. 49 – Cadraj larg (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

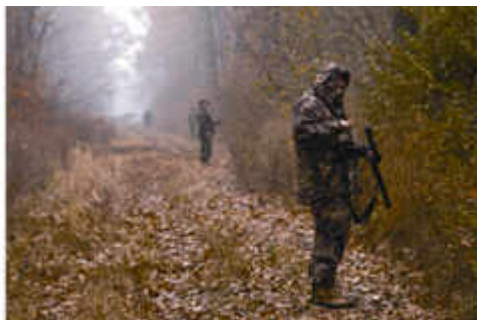


Fig. 50 – Cadraj apropiat (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Cadrajul mai face referire și la noțiunea de succesiune a planurilor, împrumutată din cinema. Această succesiune variază de la „prim-plan”, la „plan mediu”, „plan american”, „plan întreg”, „plan de ansamblu” sau „plan-detaliu”. Exemplele de mai jos ilustrează cum fiecare plan are o altă încărcătură de sens și sugerează o altă „poveste”.



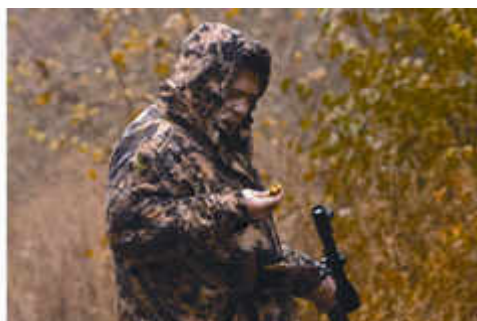
Plan de ansamblu



Plan întreg



Plan american



Plan mediu



Prim plan/ portret



Plan detaliu

Unghiul de vedere/ perspectiva

Unghiul de vedere reprezintă poziția creatorului imaginii, iar în funcție de perspectivă se poate afla în relație de dominare/ dominație cu subiectul imaginii. Aceste repere permit o viziune inedită asupra lumii, cu unghiuri complet neașteptate și situații neobișnuite.



Imagine în plongée



Imagine în contra-plongée

Fig. 52 – Perspectiva descendentă și ascendentă (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Perspectiva aeriană sau atmosferică – sugerează spațiul și adâncimea cu ajutorul nuanțelor și tonurilor; planurile îndepărtate se văd mai luminoase, iar culorile sunt estompate.

Perspectiva lineară – bazată pe convenția vederii monoculare, reproduce modul în care ochiul uman percepe adâncimea și spațiul tridimensional, și modificările în percepția obiectelor din câmpul vizual, în funcție de distanța și poziția privitorului: astfel, obiectele din prim plan sunt percepute mai mari, și devin din ce în ce mai mici cu cât sunt mai departe de privitor.

Perspectiva inversă – opusul perspectivei lineare, mărește elementele din planurile secundare pe măsură ce se îndepărtează. Specific artei bizantine și icoanelor, punctul de fugă este plasat în spatele privitorului, integrându-l simbolic în imagine.



Fig. 53 – Perspectiva aeriană (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)



Fig. 54 – Perspectiva lineară (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)



Fig. 55 – Perspectiva inversă (Simone Martini) și trompe l'œil (Andrea Mantegna)
(sursă: www.wikipedia.org)

Trompe l'œil – variație a perspectivei lineare, sugerează continuarea spațiului spre infinit, și este folosită pentru a crea iluzia de tridimensionalitate.

Perspectiva în zbor de pasăre – spațiul este văzut de sus, obținându-se imagini largi, panoramate.

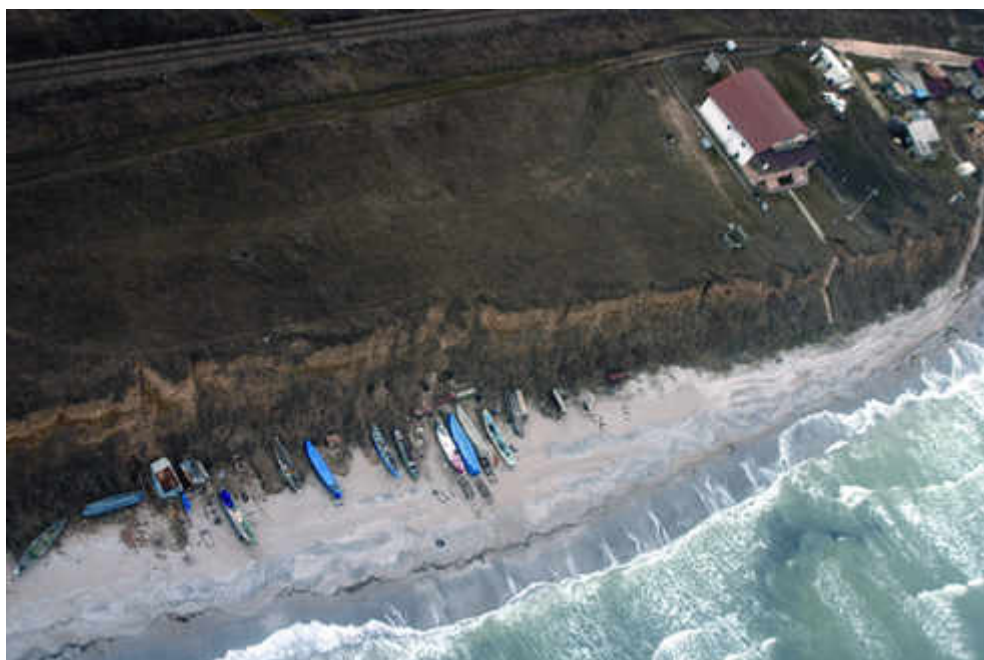


Fig. 56 – Perspectiva în zbor de pasăre (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

1.3.5. Codul socio-cultural

Codul socio-cultural face referire la elemente/ obiecte/ sensuri/ simboluri care sunt marcate sau au fost consacrate de un context sociocultural și temporal specific. De exemplu: steagul roșu este asociat cu comunismul, fiind un element de propagandă consacrat de regimuri politice comuniste într-o anumită perioadă istorică (Europa de Est, URSS, China, Cuba, secolul XX).

Copiii mici și populații exterioare culturii occidentale nu vor reacționa în fața unui obiect ca pantalonii de blue-jeans, de exemplu. Aceștia vor vedea doar o piesă de îmbrăcăminte, nefiind în stare să decodeze sensurile de „tinerețe, non-conformism, libertate” asociate imaginii de blue-jeans de-a lungul timpului, pentru că nu dispun de acest repertoriu cultural comun.

Elementele din codul socio-cultural fac trimitere la referenți extra-textuali (care nu se găsesc în pagină, fie că vorbim de imagine, compoziție, text), la informații și cunoștințe pre-existente, care își au sursa în viața ordinară, în societate, în istoria sa, trecută sau prezentă.

Un exemplu clasic pentru decodarea codurilor socio-culturale este reclama la marca italiana Panzani, analizată de Roland Barthes („Rhétorique de l'image”, 1964).

Conceptul reclamei, identificat de Barthes, este noțiunea de „italienesc” și este susținut de mai multe tipuri de elemente care aparțin codului socio-cultural:

- sonoritatea italiană a numelui mărcii „Panzani”.
- combinația cromatică de roșu-alb-verde, specifică steagului italian.
- grupul de obiecte asociate în mod tradițional cu meniul mediteranean/italienesc: roșii, ciuperci, ceapă, paste, sos de paste.
- compoziția elementelor, grupul de ingrediente din plasa de cumpărături de sfoară, ca asociere cu ideea de a face cumpărăturile la piață, și cu ideea de prospețime/abundență, în favoarea mărcii, care propune practic alimente conservate.



Fig. 57 – Reclamă Panzani
(sursă: Roland Barthes, „Rhétorique de l'image”, in *Communications* N°4, 1964, pp. 40-51)

1.4. Noțiuni de design de presă

1.4.1. Arhitectura publicației

Am ales termenul de „arhitectură” pentru că sugerează atât caracteristici de ordin formal, cât și structural. Din acest punct de vedere, vom examina un ziar sau o revistă mai întâi ca un obiect: ce dimensiuni are, pe ce hârtie e tipărit, ce calitate are tipărirea, cum este legat, cât de comod este de citit. După aceea vom răsfoi paginile și vom identifica elemente de structură: secțiuni, rubrici, pagini, module în pagină, ș.a.m.d. Pe măsură ce vom parcurge toate aceste repere, vom trata diferențiat ziarele și revistele.

1.4.1.1. Format

Formatul ziarelor

După cum am mai menționat în secțiunea dedicată tipologiei presei, formatul este un element distinctiv, vizibil chiar înainte de a deschide publicația. Pentru ziare, distingem formatul mare și mediu.

Formatul mare imprimă o anumită conduită lecturii, iar pe de altă parte dimensiunile îi conferă prestanță; are personalitate, este o publicație mai greu de „stăpânit”, de manipulat. Este făcut pentru a fi citit în spații mai largi, în ritmul propriu, specific, să spunem, unor elite profesionale. În spațiul lingvistic german, formatele standard sunt: formatul mare, „nordic” (400 x 560 mm), apoi cel „renan” (mediu, 350 x 510 mm), al treilea fiind cel denumit „berliner” (mic, 315 x 470 mm).

Pe piața românească, formatul mare – derivat din A2 (420 x 594 mm) – părea caracteristic cotidianelor generaliste. Spunem „părea”, pentru că de ceva vreme marea lor majoritate a renunțat la acest format și au preluat dimensiunile tabloidelor. Printre puținele care s-au menținut în format mare sunt *România liberă* și *Ziarul financiar*.

Formatul mediu – derivat din A3 (297 x 420 mm) – este specific ziarelor de fapt divers, și, mai nou, unui număr considerabil de cotidiene generaliste sau specializate (*Adevărul*, *Evenimentul zilei*). Pe lângă tipul de lectură pe care îl imprimă, foarte practic, mai „în viteză”, adaptat oricărui spațiu, publicația în format mediu are și o punere în pagină specifică, adaptată suprafeței: zone clar delimitate, contraste puternice, „ancore vizuale” (elemente grafice menite să ghideze lectura).

Formatul revistelor

Revistele folosesc, în mare măsură, formatul mic – derivat din A4 (210 x 297 mm) – această suprafață fiind caracteristică și altor tipuri de documente – birotică, rapoarte, note interne, etc. Este o suprafață care poate fi cuprinsă toată dintr-o singură privire. Fiind un format practic, care nu ocupa loc, publicația poate fi păstrată mai multă vreme. Din acest punct de vedere, atât conținutul, cât și hârtia, sau punerea în pagină contribuie la această tendință. Este un obiect mai scump, care poate fi colecționat. Strategia editorială și grafică a unor reviste specializate, ca *National Geographic*, de exemplu, mizează pe aceasta practică.

1.4.1.2. Suport

Hârtia va mai rămâne ceva vreme un suport tradițional pentru publicațiile tipărite, chiar dacă experimente au fost realizate în acest domeniu (suprafață acrilică, polimeri, etc) sau, mai nou, hârtia electronică, propusă ca o alternativă ecologică și economică.

Pentru ziare: hârtia ziarelor nu se evidențiază printr-o calitate deosebită, având în vedere că este un reper al cărui cost, în economia producției, trebuie să fie cât mai scăzut. Cu toate acestea, hârtia de ziar, cu o densitate medie de 60 mg/ cm², trebuie să îndeplinească anumite standarde: să fie suficient de subțire, pentru ca produsul finit și pliat să nu ocupe mult spațiu, dar și suficient de rezistentă și de opacă pentru a fi în standardele specifice de tipărire ale ziarelor, să nu se îmbăcsească de cerneală, să nu transpară cerneala de pe o parte pe alta etc.

Pentru reviste: hârtia pentru reviste se înscrie în altă categorie de densitate, în jur de 70-115 mg/ cm² (cea de copertă în jur de 120-200 mg/ cm²). Hârtia variază calitativ în funcție de gradul de finisare: de exemplu hârtia dublu cretată are un grad de finisare ridicat pe ambele fețe și are un grad de alb extrem de ridicat; se produce în variantă lucioasă și mată.

1.4.1.3. Legare

Legarea se referă la operațiunea prin care elementele care compun publicația sunt prinse la un loc. După falțuire, operațiunea de îndoire și împăturire a colii tipărite, se ajunge la formatul brut, care prin tăierea marginilor pe trei laturi ajunge la formatul finit.

Tehnica de legare pentru ziare este plierea, un ziar putând fi împărțit uneori în fascicule tematice separate. Suplimentele pot fi capsate.

Pentru reviste, se folosește, în general, broșarea, care constă în legarea interiorului unei reviste de copertă, utilizându-se clei cu uscare rapidă încălzit la temperaturi mari.

1.4.1.4. Structura

Structura unei publicații poate fi studiată în funcție de mai multe repere:

- Împărțirea conținutului pe pagini sau grupuri de pagini, caz în care vorbim de organizare internă pe secțiuni, sau rubrici.
- Împărțirea conținutului în cadrul aceleiași pagini, caz în care vorbim de paginare.

Organizarea internă a ziarelor

Brielmaier și Wolf (1998, pp. 22-44) identifică două tipuri de structurare:

- Pe pagini: cu o structură standard a tuturor paginilor, procedeu care asigură o unitate vizuală puternică, însă favorizează monotonia și nu oferă un ghidaj de lectură, îngreunând orientarea cititorului printre pagini.
- Pe secțiuni: respectiv pagini (sau grupuri de pagini) specifice, cu identitate vizuală proprie (elemente grafice, culoare, etc.), organizate în funcție de tematică sau conținut. Este o ordine internă marcată prin procedee de punere în pagină, iar cititorul se orientează cu ușurință. Secțiunile pot deveni autonome, caz în care vorbim de conceptul de „ziar în ziar”, unde secțiunile sunt grupate practic în fascicule separate, iar ziarul poate fi lecturat concomitent de mai multe persoane. În acest tip de împărțire pe secțiuni/ fascicule, grafica primei pagini a secțiunii funcționează ca o pagină de titlu.

Paginarea ziarelor

Presupune ordonarea, gruparea și ierarhizarea conținutului textual și vizual în pagină, în funcție de regulile stabilite prin machetare. Brielmaier și Wolf (1998, pp. 22-44) disting mai multe tipuri de paginare:

- **Paginarea în scară** are ca sursă tiparul de carte. Textul este ordonat și „curge” dintr-o coloană în alta. Favorizează o citire consecutivă a articolelor, iar știrile au aceeași importanță, nefiind evidențiate în niciun fel. Titlurile și imaginile trebuie să aiba aceeași lățime ca și coloana de text. Este o paginare simplă și eficientă, folosită la paginile de mică publicitate sau la grupaje informative scurte și reduse ca importanță.
- **Paginarea în ramă** a fost dezvoltată pentru a integra titlurile, textul articolului fiind plasat dedesubt, în coloane de lungimi diferite. Titlul evidențiază articolul, dar ordonează și pagina. Organizarea vizuală este armonioasă, în zone bine delimitate, unde importanța articolului este semnalizată prin titlu, la care se pot adăuga subtitlu și șapou. Totuși, este un tip de paginare nefuncțional, pentru că plasarea imaginilor este dificil de realizat și poate crea confuzii cu privire la identitatea imaginii, cărui articol aparține. O modalitate sigură de integrare a imaginii este de a o înconjura pe toate laturile cu textul articolului aferent.

- **Paginarea în bloc** aranjează textul și imaginea într-un cadru dreptunghiular, pagina fiind compusă cu mai multe blocuri alăturate pe orizontală sau pe verticală. Știrile sunt poziționate separat, suprapuse sau alăturate. Și în acest caz, poziționarea imaginii nu este rezolvată, iar un alt dezavantaj este dat de tendința de a rezulta blocuri în care titlurile apar unul lângă altul, generând egalități inestetice.

- **Paginarea în modul** aranjează textele și imaginile unitar, încadrate într-un dreptunghi și izolate de celelalte module cu ajutorul unor elemente grafice sau unor linii. Imaginile sunt încadrate în text, chiar dacă întrerupe circuitul de lectură. Separarea între articole este clară, iar elementele care țin de același articol sunt grupate coerent.

Distribuția pe verticală și distribuția pe orizontală a modulelor influențează modul de paginare al articolelor (Brielmayer & Wolf, p. 55). La distribuția pe verticală se obțin suprafețe ale căror bază este mai mică decât înălțimea, ceea ce conferă paginii impresia de suplețe, dinamism, eleganță. Ca dezavantaje notăm: titlurile trebuie să fie scurte, iar imaginile să fie alese sau cadrate pe înălțime. La distribuția pe orizontală se obțin suprafețe ale căror bază este mai lată decât înălțimea, ceea ce permite folosirea unor titluri mai lungi, mai expresive și conferă imaginii impresia de stabilitate și fermitate.



Fig. 58 – Paginarea în scară (stânga, *România liberă*, 5 ianuarie 1985, pag. 4) și în ramă (dreapta, *România liberă*, 8 ianuarie 1960, pag. 1) (sursă foto: sandrabardan.ro)



Fig. 59 – Paginarea în bloc (stânga, *România liberă*, 5 ianuarie 1985, pag. 1) și în modul (dreapta, *România liberă*, 12 martie 2010, pag. 10) (sursă foto: sandrabardan.ro)

Organizarea internă a revistelor

În cazul revistelor, organizarea internă urmărește o gradare a conținutului, pe un fir narativ determinat de conceptul editorial. Brielmaier și Wolf identifică mai multe modele:

- Modelul segmentelor egale: este și cel mai simplu, în măsura în care materialele sunt tratate la fel, atât textual cât și vizual. Este aplicat în cazul revistelor științifice, unde niciun articol nu este evidențiat în mod special, cititorul fiind cel care apreciază importanța textelor. Orientarea este facilitată de cuprins.



Fig. 60 – Modelul segmentelor egale (sursă: Brielmaier Peter, Wolf Eberhard - *Ghid de tehoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, 1998)

- Modelul convex: distribuția conținutului se face gradat, după modelul unei curbe crescător-descrescătoare. La începutul și la sfârșitul revistei sunt materialele cele mai puțin importante, care au un mod de prezentare identic și tratează aceleași teme. La vârful curbei se află cel mai important articol al numărului de revistă, materialele fiind așezate în ordinea crescătoare a importanței lor. Revistele care propun constant un dosar special pot aplica acest model, un exemplu în acest sens fiind revista *Playboy*, având ca secțiune centrală principală pictorialul cu „Femeia lunii”. Dosarul special este punctul de atracție al revistei și este semnalizat grafic ca atare.

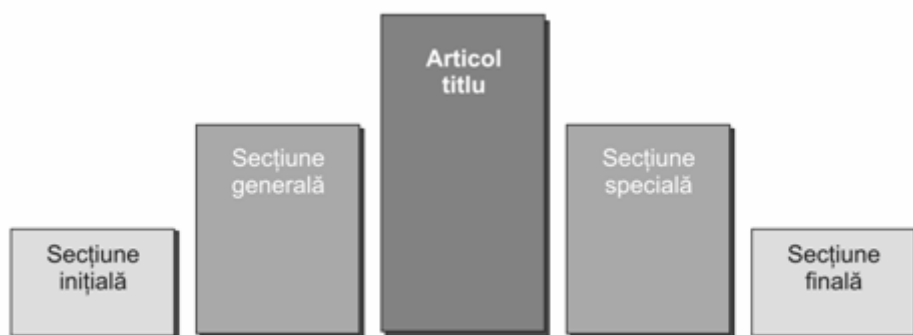


Fig. 61 - Modelul convex (sursă: Brielmaier Peter, Wolf Eberhard - *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, 1998)

- Modelul ondulatoriu: segmentează cuprinsul unei reviste în rubrici tematice separate și independente, fiecare secțiune având o structură proprie și propriul material principal, plasat, de obicei, la începutul secțiunii. Rubricile sunt ordonate în aceeași succesiune pentru a facilita orientarea, conținutul variat este semnalizat clar. Unitatea este dată de conceptul grafic. Modelul este potrivit pentru revistele multi-tematice, reviste populare și ilustrate.

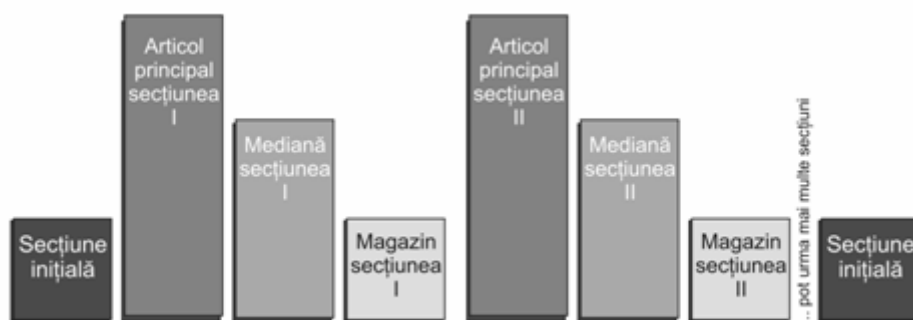


Fig. 62 - Modelul ondulatoriu (sursă: Brielmaier Peter, Wolf Eberhard - *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, 1998)

Planificarea revistei

În funcție de modelul de organizare al revistei, redacția va schematiza, la scară mică, pentru fiecare număr, modul în care se succed temele, articolele, cum și unde sunt integrate reclamele. Această planificare a revistei, practic o premachetă, este un instrument de bază pentru toți cei implicați în realizarea numărului: redactorii sunt informați asupra dimensiunii și plasării articolelor, tehnoredactorii vizualizează succesiunea materialelor, departamentul de marketing se asigură de predarea în timp util a machetelor de reclamă, etc.

Paginarea revistelor

În cazul revistelor, paginile au un layout adaptat specificului secțiunii: editorial, cuprins, pagini standard, dosar special, etc.

În cadrul secțiunii, variațiile de layout se realizează pe baza unui șablon prestabilit în momentul creării conceptului grafic al revistei.

O libertate mai mare de creație poate să existe în cazul dosarelor speciale (articolul sau suita de articole principale), unde grafica se inspiră, de pildă, din tema și materialul vizual al dosarului.



Fig. 63 - Propunere grafică pentru Dosar special „Flacăra – 100 de ani”
(Copyright © Revista Flacăra)

1.4.2. Elemente de design de presă



Cap de ziar - Logo-ul publicației, element principal de identitate vizuală

Frontispiciu - suprafața care cuprinde numele ziarului și date administrative (data, numărul ediției etc.).

Siluetă - fotografie în care fundalul (sau o parte din el) a fost înlăturat.

Chapeau - scurtă prezentare/ ideea principală a articolului.

Ilustrație - imaginea care însoțește articolul, în acest caz o fotografie tip instantaneu.

Referințe secțiuni - zona de „vitrină” unde sunt semnalate articolele principale din secțiuni.

Fig. 64 - Principalele elemente de design pentru prima pagină a unui ziar, *Adevărul* 27 februarie 2012 (sursă: sandrabardan.ro)



Colontitlu – Element de text sau grafic care semnalizează o rubrică.

Letrină – Inițială decorativă care marchează începutul articolului.

Coloncifru – Element care marchează numerotarea paginilor.

Fig. 65 - Principalele elemente de design pentru o pagină de revistă
(sursă: sandrabardan.ro)

1.4.2.1. Elemente de text

Capul de ziar: este unul din principalele elemente de identitate vizuală. Reflectă conceptul editorial și filozofia publicației. Trebuie să funcționeze și de sine stătător (un element compus după principiile designului grafic), dar și în economia vizuală a primei pagini.



Fig. 66 – Exemple de cap de ziar/ frontispiciu
(sursă foto & montaj: sandrabardan.ro)



Fig. 67 – Exemple de cap de ziar/ logo
(sursă foto & montaj: sandrabardan.ro)

Titlul/ Headline: titlul articolului este scris cu un corp mare și semnalează vizual importanța articolului în pagină. Un headline bine redactat și construit grafic este un mijloc important de diferențiere și poate atrage privirea de la distanță.

Lorem ipsum dolor sit amet ornare

Curabitur ornare
purus non urna
luctus bibendum
pellentesque diam

Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit. Curabitur
 ornare purus non urna luctus
 bibendum pellentesque diam dictum.
 Aenean tincidunt consectetur orci, id
 fermentum nulla tincidunt id. Sed ac
 sem ut mauris eleifend scelerisque.
 Sed scelerisque gravida lorem.

Sed ac sem ut mauris eleifend
scelerisque. Sed scelerisque gravida
lorem, sit amet tempus odio vulputate
ac. Vivamus consequat consequat
ipsum. Nulla nec arcu ipsum, id
ornare libero. Phasellus quis
accumsan sapien

Phasellus ac turpis libero. Integer sollicitudin venenatis imperdiet. Vestibulum aliquet nisi sed quam elementum vitae tempor magna henderit. Nam viverra, metus quis consequat sollicitudin, augue enim suscipit nisi, dapibus ornare libero mauris ultrices nunc.

Nam viverra, metus quis
consequat sollicitudin, augue enim
suscipit nisi, dapibus ornare libero
mauris ultrices nunc. In lacinia aliquet
ipsum, sed lobortis est ultrices
tempus, integer vitae mi odio, in
varius felis. Aliquam eu nisi nulla, et
vehicula est. Donec non sapien est, in
rhoneus nulla.

Pellentesque ac elit et enim
faucibus molestie a vitae augue.
Nunc vehicula dolor nibh, ac faucibus
augue. Cras faucibus, lacina eget
ultrices aliquet, sem erat elementum
velit, non sodales risus nulla eget
dolor Morbi porttitor iaculis.

Phasellus ac turpis libero
Donec auctor lacinia gravida. Integer
sollicitudin venenatis imperdiet.
Vestibulum aliquet nisi sed quam
elementum vitae tempor magna
hendrerit.

Nam viverra, metus quis consequat sollicitudin, augue enim suscipit nisi, dapibus ornare libero mauris ultrices nunc. In lacinia aliquet ipsum, sed lobortis est ultricies tempus. Integer vitae mi odio, in varius felis. Aliquam eu nisi nulla, et vehicula est. Donec non sapien est, in rhoncus nulla.

CURABITUR ORNARE

Lorem ipsum dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit.
 Curabitur ornare purus non urna
 luctus bibendum pellentesque
 diam dictum. Aenean tincidunt
 consectetur orci, id fermentum
 nulla tincidunt id. Sed ac sem ut
 mauris eleifend scelerisque.

Sed scelerisque gravida
 lorem, sit amet tempus odio
 vulputate ac. Vivamus consequat
 consequat ipsum. Nulla nec arcu
 ipsum, id ornare libero. Phasellus
 quis accumsan sapien. Phasellus
 ac turpis libero. Donec auctor
 lacinia gravida. Integer sollicitudin
 venenatis imperdiet. Vestibulum
 aliquet nisl sed quam elementum
 vitae tempor magna hendrerit.

Aenean tincidunt
consectetur orci, id fermentum
nulla tincidunt id. Sed ac sem ut
mauris eleifend scelerisque. Sed
scelerisque gravida lorem, sit
amet tempus odio vulputate ac.
Vivamus consequat consequat
ipsum. Nulla nec arcu ipsum, id
ornare libero. Phasellus quis
accumsan sapien. Phasellus ac
turpis libero.

Donec auctor lacinia
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisl sed quam elementum
vitae tempor magna hendrerit.

Nam viverra, metus quis
consequat sollicitudin, augue
enim suscipit nisl.

Donec auctor lacinia
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisi sed quam elementum
vitae tempor magna hendrent.

Nam viverra, metus qui
consequat sollicitudin, augue
enim suscipit nisi, dapibus ornare
libero mauris ultrices nunc.

In lacinia aliquet ipsum, sed
lobortis est ultricies tempus.
Integer vitae mi odio, in variis
felis. Aliquam eu nisi nulla, et
vehicula est. Donec non sapien
est, in rhoncus nulla.

Pellentesque ac elit at enim
faucibus molestie a vitae augue.
Nunc vehicula dolor nibh, at
faucibus augue. Cras faucibus,

Lorem ipsum

Curabitur ornare purus non urna luctus bibendum

Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit.
 Curabitur ornare purus non
 mauris bibendum pellentesque
 diam dictum. Aenean tincidunt
 consectetur orci, id fermentum
 nulla tincidunt id. Sed ac sem
 mauris eleifend scelerisque.
 Sed scelerisque gravida
 lorem, sit amet tempus odio
 vulputate ac. Vivamus consequat
 consequat ipsum. Nulla nec arcu
 ipsum, id ornare libero. Phasellus
 quis accumsan sapien. Phasellus
 ac turpis libero. Donec auctor
 lacinia gravida. Integer sollicitudin
 venenatis imperdiet. Vestibulum
 aliquet nisl sed magna elementum
 vitae temp magna hendrerit.

Aenean tincidunt
consectetur orci, id fermentum
nulla tincidunt id. Sed ac sem
mauris eleifend scelerisque. Sed
scelerisque gravida lorem, sit
amet tempus odio vulputate ac
Vivamus consequat consequat
ipsum. Nulla nec arcu ipsum, qui
ornare libero. Phasellus quis
accumsan sapien. Phasellus arcu
turpis libero.

Donec auctor lacinia
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisi sed quam elementum
vitae tempore magna hendrerit.

Nam viverra, metus quis
consequat sollicitudin, augue
enim suscipit nisi.

Donec auctor lacinia gravida. Integer sollicitudin venenatis imperdiet. Vestibulum aliquet nisi sed quam elemtum vitae tempor magna hendrerit.

Nam viverra, metus quis consequat sollicitudin, augue enim suscipit nisi, dapibus ornare libero mauris ultrices nunc.

In lacinia aliquet ipsum, sed lobortis est ultricies tempus. Integer vitae mi odio, in varius felis. Aliquam eu nisi nulla, et vehicula est. Donec non sapien est, in rhoncus nulla.

Pellentesque ac elit at enim faucibus molestie a vitae augue. Nunc vehicula dolor nibh, at faucibus augue. Cras faucibus,

Lorem ipsum: Dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet
 consectetur adipiscing elit
 Curabitur ornare purus non urna
 luctus bibendum pellentesque
 diam dictum. Aenean tincidunt
 consectetur orci, id fermentum
 nulla tincidunt id. Sed ac sem
 mauris eleifend scelerisque.
 Sed scelerisque gravida
 lorem, sit amet tempus odio
 vulputate ac. Vivamus consequa
 consequat ipsum. Nulla nec arcu
 ipsum, id ornare libero. Phasellu
 quis accumsan sapiens. Phasellu
 ac turpis libero. Donec aucto
 lacinia gravida. Integer sollicitud
 venenatis imperdiet. Vestibulu
 aliquet nisl sed quam elementu
 vitae tempor magna hendrerit.

Aenean tincidunt
consectetur orci, id fermentum
nulla tincidunt id. Sed ac sem
mauris eleifend scelerisque. Sed
scelerisque gravida lorem, sed
amet tempus odii vulpate ac
Vivamus consequat consequat
ipsum. Nulla nec aor ipsum, id
ornare libero. Phasellus qui
accumsan sapien. Phasellus a
turpis libero.

Donec auctor lacini
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisl sed quam elementum
vitae tempor magna hendrerit.

Nam viverra, metus qui
consequat sollicitudin, augu
enim suscipit nisl.

Donec auctor lacinia
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisi sed quam elementum
vitae tempor magna hendrerit.

Nam viverra, metus qui
consequat sollicitudin, augue
enim suscipit nisi, dapibus ornare
libero mauris ultrices nunc.

In lacinia aliquet ipsum, sed
lobortis est ultrices tempor.
Integer vitae mi odio, in variis
felis. Aliquam eu nisi nulla,
vehicula est. Donec non sapien
est, in rhoncus nulla.

Pellentesque ac elit at enim
faucibus molestie a vitae augue.
Nunc vehicula dolor nibh, at
vehicula augue. Cras faucibus,

LOREM IPSUM

Curabitur ornare purus
non urna bibendum

Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit.
 Curabitur ornare purus non urna
 luctus bibendum pellentesque
 diam dictum. Aenean tincidunt
 consectetur orci, id fermentum
 nulla tincidunt id. Sed ac sem ut
 mauris eleifend scelerisque.
 Sed scelerisque gravida
 lorem, sit amet tempus odio
 vulputate ac. Vivamus consequat
 consequat ipsum. Nulla nec arcu
 ipsum, id ornare libero. Phasellus
 quis accumsan sapien. Phasellus
 ac turpis libero. Donec auctor
 lacinia gravida. Integer sollicitudin
 venenatis imperdiet. Vestibulum
 aliquet nisi sed magna elementum
 vitae tempus quam hendrerit.

Aenean tincidunt
consectetur orci, id fermentum
nulla tincidunt id. Sed ac sem u
mauris eleifend scelerisque. Sed
scelerisque gravida lorem, si
amet tempus odio vulpate ac
Vivamus consequat consequat
ipsum. Nulla nec arcu ipsum, i
ornare libero. Phasellus quis
accumsan sapien. Phasellus ar
turpis libero.

Donec auctor lacini
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisi sed quam element
vitae tempus magna hendrerit.

Nam viverra, metus quis
consequat sollicitudin, augue
enim suscipit nisi.

Donec auctor lacinia gravida. Integer sollicitudin venenatis imperdiet. Vestibulum aliquet nisl sed magna elementum vitae tempore magna hendrerit.

Nam viverra, metus quis consequat sollicitudin, augue enim suscipit nisl, dapibus ornare libero mauris ultrices nunc.

In lacinia aliquet ipsum, sed lobortis est ultricies tempus. Integer vitae mi odio, in varius felis. Aliquam eu nisl nulla, et vehicula est. Donec non sapien est, in rhoncus nulla.

Pellentesque ac elit at enim faucibus molestie a vitae augue. Nunc vehicula dolor nibh, at faucibus augue. Cras faucibus,

**Lorem ipsum
dolor sit
amet ornare**

Lorem ipsum dolor sit amet
 consectetur adipiscing elit
 Curabitur ornare pulvis non
 luctus bibendum pellentesque
 diam dictum. Aenean tincidunt
 consectetur orci, id fermentum
 nulla tincidunt id. Sed ac sem
 mauris eleifend scelerisque.
 Sed scelerisque gravida
 lorem, sit amet tempus odio
 vulputate ac. Vivamus consequa
 consequat ipsum. Nulla nec arcu
 ipsum, id ornare libero. Phasellu
 quis accumsan sapien.

Aenean tincidunt consectetur ac, fermentum nulla euismod. Sed ac sem turpis. Mauris eleifend scelerisque. Scelerisque gravida lorem, sem auctor tempus odio vulputate ac, ipsum. Nulla nec arcu ipsum, i ornare libero. Phasellus qui accumsan sapien. Phasellus at turpis libero.

Donec auctor lacini gravida. Integer sollicitudin venenatis imperdiet. Vestibulum aliquet nisl sed quam elementum vitae tempor magna hendrerit. Nunc viverra velletus qui consequat sollicitudin.

Augue enim subscipit. Nunc Phasellus ac turpis libero. Donec auctor lacinia gravida. Integer sollicitudin venenatis imperdiet. Vestibulum aliquet nisl sed quam elementum vitae tempor magna hendrerit.

Donec auctor lacinia
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vivendum
aliquid nisi sed quam elementum
vitae tempore magna hendrerit.

Nam viverra, metus quis
consequat sollicitudin, augue
enim suscipit nisi, dapibus ornare
libero mauris ultrices nunc.

Lacinia quisque ipsum, sed
lobortis est ultricies, tempus.
Integer vitae mi odio, in variis
felis. Aliquam eu nisi nulla, elit
vehicula est. Donec non sapien
est, in rhoncus nulla.

Pellentesque ac elit at enim
faucibus scelerisque vitae augue.
Nunc vehicula dolor nisi augue
faucibus augue. Cras
faucibus. Sed ac sem ut mauris
eleifend pellentesque scelerisque.
Sed scelerisque gravida lorem, sit
amet tempus odio vulputate ac
consequat. Consequat consequat
nulla nulla necque augue.

Lorem ipsum
 dolor sit
 amet ornare

Aenean tinctudin
consecutor ordi, id fermentum
nulla tinctudin. Sed ac sem
mauris effendit scelerisque. Sed
scelerisque graviora loquor, si
amet tempus odio vulpate ac
Vivamus. Consequat consequa
vivamus nulla nec consequat
ornare libero. Phasellus qui
accumsan sapien. Phasellus ar
turpis libero.

Donec auctor lacini
gravidia. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisl sed quam elementum
vitae tempor magna hendrent.
Nam, venenatis, tempus qui
consequat sollicitudin.

augue enim suscipit nisl
Phasellus ac turpis libero. Donec
auctor lacinia gravidia. Integer
sollicitudin venenatis imperdiet.
Vestibulum aliquet nisl sed quam
elementum vitae tempor magna

Donec auctor iacina
gravida. Integer sollicitudin
venenatis imperdiet. Vestibulum
aliquet nisl sed quam elementum
vitae tempor magna hendrerit.

Nam viverra, metus quis
consequat sollicitudin,
augue enim sapien
libero mauris ultrices nunc.

In iacina aliquet ipsum, sed
lobortis est ultrices tempus.
Integer vitula mi odio, in
felis. Aliquam eu nisl nulla, et
vehicula est. Donec non sapien
est, in rhoncus nulla.

Integer augue eu elit at enim
faucibus molestiae a vitula augue.
Nunc vehicula odio nibh, at
faucibus augue. Cras
faucibus.Sed ac sem ut mauris
eleifend scelerisque. Sed
scelerisque gravida lorem, sit
amet tempus odio vulpuate ac.
Vivamus consequat consequat

Fig. 68 – Modalități de a pagina un titlu/ headline (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Tim Harrower, *The newspaper designer's handbook*, 2001)

În funcție de complexitatea conceptului grafic, există mai multe tehnici de a construi un headline:

- aliniere (alinerea la stânga e considerată cea mai de eficientă),
- combinarea unor variații de caracter (bold cu normal, normal cu light etc),
- prin contrast (cromatic, de mărime, de poziționare etc.),
- segmentarea și compunerea rândurilor,
- poziționarea față de textul articolului,
- cu integrarea unor elemente grafice ajutătoare.



Fig. 69 – Alinieri și compoziții de headline: sus – prin contrast cromatic de negru-roșu, *Adevărul*, 2 decembrie 2011, jos – prin integrarea într-un element grafic, *Newsweek*, 28 noiembrie 2011, (sursă foto: sandrabardan.ro)

Text, coloane și raster: textul articolelor este dispus pe mai multe coloane în funcție de tipul de raster folosit. Noțiunea de raster are aici sensul de grilă, de rețea de linii de ghidare, fiind echivalent cu termenul „grid”, din limba engleză. Rasterul facilitează alinierea precisă a elementelor din pagină.

Rasterul organizează coloanele și spațiile dintre coloane. Dispunerea pe una sau două coloane este specifică paginării de carte. Dispunerea pe trei coloane optimizează lectura la o lățime medie a coloanei de 60mm și este specifică revistelor. Dispunerea pe patru sau mai multe coloane este caracteristică ziarelor, în limita unei lățimi minime a coloanei pentru ca textul să fie lizibil. Un număr mai mare de coloane (4-5) imprimă un ritm de lectură mai alert. Textul dispus pe coloane este la rândul său formatat. Pentru bodytext se consideră lizibil un corp de caracter între 9 și 12 puncte. Este indicat să fie segmentat în paragrafe, cu alineat nou. Alte repere de formatare sunt: alinierea, spațierea dintre rânduri, dintre litere, dintre cuvinte.

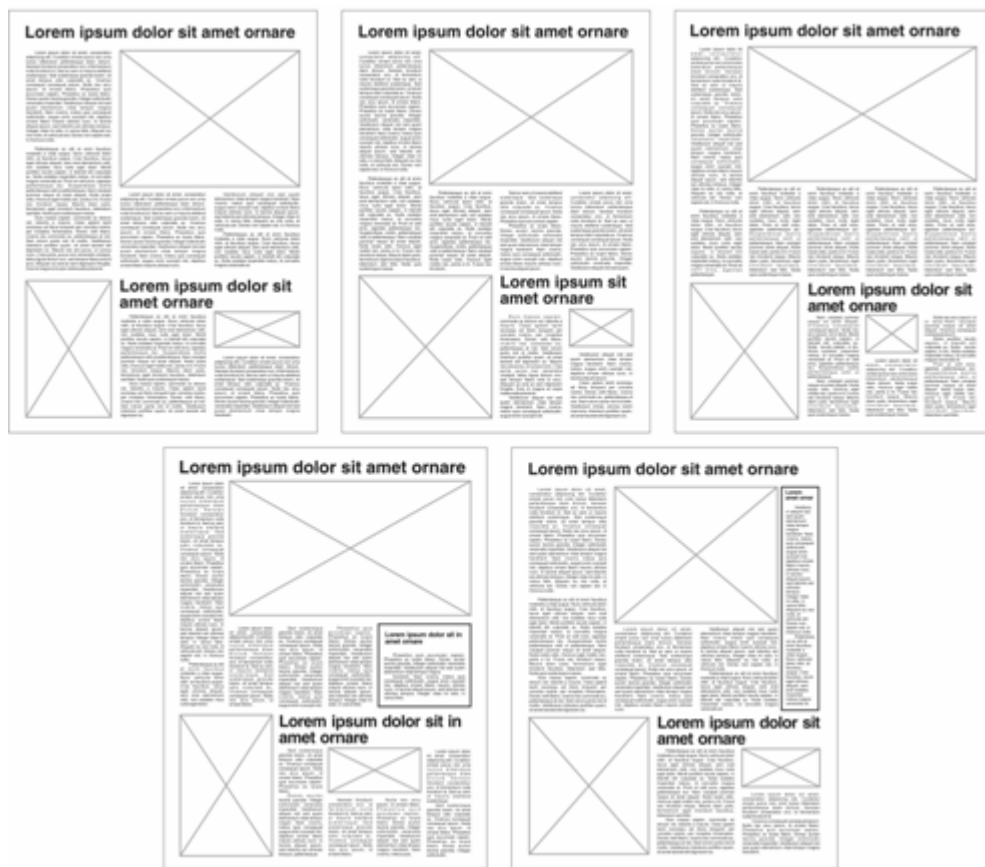


Fig. 70 - Rastere de trei până la șapte coloane (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Tim Harrower, *The newspaper designer's handbook*, 2001)

Colontitlu: se mai numeste și titlu de rubrică sau de secțiune. Are rolul de a semnaliza tematica sau conținutul secțiunii. În general este marcat în partea superioară a paginii, poate să fie semnalat printr-un simplu text sau să fie construit ca un element grafic. Este un element constant de identitate vizuală.



Fig. 71 – Exemple de titluri de rubrică, ziarul *Adevărul*. În stânga, colontitlul principal, care marchează începutul rubricii, în dreapta, colontitlul secundar, pentru paginile din rubrică. În aceste exemple rubricile sunt diferențiate și cromatic. (sursă foto: sandrabardan.ro)

Coloncifru: are rolul de a marca numerotarea paginilor. Poate să fie însoțit de informații generice: adresa de website, sau numărul și data ediției. Poate să fie semnalat printr-o simplă cifră, sau este elaborat ca un semn grafic complex în economia grafică a paginii. Este un element constant de identitate vizuală.

„Ancore vizuale”: sunt elemente secundare care au rolul de a evidenția și ierarhiza conținutul textual și de a orienta lectura. Dintre acestea amintim:

Chapeau/ Șapou: reprezintă un sumar al articolului și are rolul de a capta cititorul. În general este plasat deasupra/ înaintea titlului („șapou” din fr. *chapeau*: pălărie). Este semnalat grafic diferit, prin aliniere, familie și corp de caracter, poziționare față de titlu.

Legendă: reprezintă varianta textuală a imaginii. Poate să explice ilustrația folosită în articol sau să dezvolte ideea prezentată vizual.

Intertitlu: are rolul de a fragmenta coloana de text în blocuri logice, fiind mai de impact decât segmentarea în paragrafe.

Citat: are rolul de a fragmenta textul articolului și de a sparge monotonia coloanelor. Dinamizează layoutul, ghidează lectura și conferă veridicitate textului.

Tabel
explicativ

Illustratie



Legendă
imagine
Semnătură

„Îi citat că la un laborator virusul e pozitiv și la alte trei negative. Dar eu nu știu că ce reac-tivi se lucrează la privat.”

colleagues, Michael (in family) commercial period several years not having a choice of language p...

For monthly wind speeds, a 1-hour wind duration is used (American Institute of Steel Construction, Inc. 1989). For the 100-year return period, the 1-hour mean wind speed is used (American Institute of Steel Construction, Inc. 1989).

As noted above, the majority of the respondents (80%) were male, and the majority (60%) were aged 45 years or older. The majority of the respondents (70%) were employed, and the majority (60%) were married. The majority of the respondents (70%) were born in the United States, and the majority (60%) were of white ethnicity. The majority of the respondents (70%) were of high school or less education, and the majority (60%) were of low income.

[illegible]

A school principal contacted the authoring for help about "harmful" language circulating in the school. The principal

«Si se ignora el mundo, ¿a qué hay que dedicarse en la vida?»

[illegible]

Modellierung und Simulation

[illegible][illegible]

Text articol

Colonicifru

Fig. 72 - Elemente de text dintr-o pagină de ziar, *Evenimentul zilei*, 2 decembrie 2011
(sursă: sandrabardan.ro)

1.4.2.2. Elemente de imagine

Imaginea are un rol aparte în economia vizuală a paginii. Se consideră că un layout de impact trebuie să conțină o treime imagine. Reperele de formatare ale imaginii sunt:

- Format dreptunghiular (vertical, orizontal) și pătrat
- Cadraj: stabilirea zonei de importanță maximă și eliminarea restului.
- Culoare: gama cromatică dominantă și tipuri de contraste.
- Poziționare: în relație cu oglinda paginii și cu celelalte elemente grafice.



Fig. 73 - Modalități de a cadra o imagine
(Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fotografia: „O fotografie (imagine) spune 1000 de cuvinte”, mai precis, o poveste care susține conținutul textual. Impactul fotografiei de presă, fie că este vorba de ziare sau reviste, ține în primul rând de relevanța imaginii în raport cu textul pe care îl însoțește. Alte repere calitative care sporesc sau, dimpotrivă, diminuează impactul imaginii sunt:

- Claritatea – o fotografie poate să aibă un conținut senzational, dacă însă imaginea este blurată și detaliile lipsesc, este greu de crezut că ea va fi acceptată spre publicare; mai mult, fotografia poate fi suspectată de fals.
- Compoziția – pentru ilustrarea unei arestări dramatice, în loc să aibă unghiuri dinamice (plongé, contra-plongé) și tensiune între elemente, imaginea prezintă un prim plan frontal al acuzatului, cadrul e dominat de linii orizontale, calme.
- Contrastul – cu excepția cazului în care se dorește acest efect, un contrast slab va avea ca rezultat o imagine în care centrul de interes și detaliile se pierd, iar fotografia devine inexpressivă.
- Cadrajul – prin cadraj se elimină informațiile neimportante din imagine; se recomandă însă evitarea cadrajului cu tăieturi nefirești, care amputează corpul uman într-un mod inestetic: un portret, chiar deasupra ochilor, mâna cadrată fără degete etc.
- Dimensiunea – într-o fotografie de dimensiuni mici, detaliile nu vor fi vizibile, pe când o fotografie cât toată pagina ziarului va putea conține, în planurile îndepărtate, elemente secundare de imagine care să îmbogățească „povestea”.

Fotografia de presă este un subiect amplu, care ar merita dezvoltat într-un volum separat; vom aborda aici doar câteva elemente de bază: funcțiile fotografiei de presă și principiile folosirii sale.

Cercetările au arătat că articolele care conțin imagini captează mai bine și mai mult timp atenția cititorului (Moen, 2000, p. 51). Resursă importantă a jurnalismului, fotografia de presă este în primul rând un instrument de comunicare a cărui funcție principală este informarea*. Mai mult însă decât o ilustrare a unui eveniment, fotografia va încerca să „re-prezinte” acel eveniment și anume să-l prezinte într-o formă nouă, diferită de informația textuală, într-o formă care va atrage atenția, va surprinde privitorul. De aici și termenul de „scoop”, știre de senzație publicată în exclusivitate, ale cărei caracteristici sunt: **raritatea** (indică dificultățile întâmpinate pentru realizarea imaginii), **noțiunea de numen** (lat., pl. *numina*) specifică instantaneelor de a capta imagini pe care

* Martine Joly trece în revistă funcțiile fotografiei și tipologiile asociate: „a reprezenta” pentru fotografia didactică (dicționare, enciclopedii, lucrări științifice), „a surprinde” pentru fotografia de amator (salturi, căzături, călătorii), „a crea semnificație” pentru fotografiile de familie sau cele politice, „a crea dorință” pentru fotografia publicitară, „a informa” pentru fotografia de presă (Joly, 1994, p. 149).

ochiul uman nu le poate fixa, **abilitatea** (sau măiestria) de a capta, de exemplu, izbirea unui glonț de un perete, **supriza tehnică** realizată prin decadraj, anamorfoze, neclaritate, perspective deformate și, în fine, **spionarea**, specifică știrilor mondene, imaginilor de *paparazzi* (Joly, 1994, p. 153). Această funcție a fotografiei de a surprinde evenimentul mai clarifică un aspect esențial, faptul că acel eveniment a avut într-adevăr loc, iar imaginea este dovada concretă. Caracterul documentar al fotografiei de presă ne informează astfel asupra principiilor care ar trebui să ghideze folosirea acesteia (Moen, 2000, pp. 52-58):

- Etica fotografie de presă: se referă la modul de folosire al conținutului vizual. În primul rând, apare problema manipulării imaginii, mai ales în contextul în care prelucrarea computerizată facilitează retușul digital într-un timp scurt și cu efecte remarcabile. Limitele manipulării variază, de la accentuarea tonurilor de albastru ale cerului, până la datarea greșită a unei imagini, sau, cazuri extreme, ca falsificarea realității prin ștergerea sau adăugarea unor elemente în imagine. Un al doilea aspect de etică vizează limitele reprezentării, în măsura în care imagini în care se arată victime, cadavre și suferință pun deseori probleme la publicare pentru a nu ofensa gustul public.

- Integritatea fotografie de presă: se referă la modalități tehnice de alterare a imaginii, precum: suprapunerea, inserarea, supratipărirea și decuparea. Aceste tehnici sunt eficiente doar în măsura în care pune în valoare mesajul imaginii.

Ilustrația: fie că vorbim de desene conceptuale, caricaturi sau benzi desenate, acest tip de imagine aduce un plus de valoare estetică paginii, fiind vorba de lucrări unicat realizate special pentru a susține conținutul textual. Mai există o categorie de ilustrații-suport (clip-art) din bănci de imagini, pentru ilustrarea punctuală a unor articole de importanta medie.

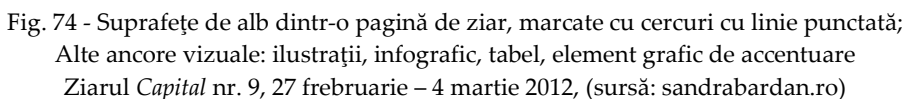
Grafice: diagramele, tabelele sau hărțile sunt elemente grafice construite special pentru a evidenția o informație și se realizează în stilul vizual al publicației.

Infografice: elemente explicative alcătuite din ilustrații și text, dispuse în așa fel încât creează o compoziție de sine-stătătoare.

„Ancore vizuale”: ca și în cazul „ancorelor vizuale” de text, aici identificăm elemente de grafică individuale sau în combinație cu text, menite să ghideze lectura. Acestea pot fi forme geometrice (buline, pătrate), linii de evidențiere sau despărțire, rame, etc.

Suprafața de alb: acest element este deseori uitat în momentul elaborării unei pagini, existând tendința de a acoperi cu elemente toată suprafața paginii. Or, suprafața de alb asigură contrast și lasă pagina „să respire”, facilitând lectura. În cazul ziarelor, unde spațiul este optimizat pentru a avea maximum de conținut, suprafețele de alb se găsesc la capăt de titlu, între articole, spațiul dintre coloane

Oglinda paginii: reprezintă suprafața din pagină destinată elementelor de text și de imagine. E necesar ca spațiul alb din jur să fie suficient pentru a nu da impresia de înghesuală, și trebuie calculat în funcție de caracteristicile de producție, de exemplu, un spațiu în plus la cotor în cazul broșării.



1.4.3. Principii de design de presă

Principiile de design stau la baza procesului de creație grafică și ghidează alegerile făcute de un designer când selectează tipul de caracter, mărimea imaginii și poziția ei în pagină, cromatica și contrastele de culoare folosite etc.

- **Echilibru** – dar nu prin simetrie. Simetria este plictisitoare (Moen, 2000, p. 35) și este realizată prin elemente egale ca dimensiuni, greutate, importanță. Spațiul de alb poate, de asemenea, să inducă simetrie; atunci când se stabilește oglinda paginii, mai mult spațiu în zona superioară va evita efectul de simetrie. Contrastul dintre suprafețe mari/ mici, accentuarea altor zone cu headline-uri, casete cu text sau alte elemente grafice, punctarea cu pete mici de culoare intensă, folosirea unor coloane de text de lățimi diferite ș.a. sunt doar câteva mijloace de a echilibra pagina. Echilibrul asimetric este mai flexibil și mai folositor unei publicații pentru că stabilește și o ierarhie a știrilor.

În figura 75 se pot observa următoarele soluții de echilibrare: pentru pagina din stânga, păstrarea unei zone mai aerisite în partea superioară care contrabalansează fotografia principală a paginii.



Fig. 75 – Soluții de echilibrare, *International Herald Tribune*, 14 martie 2012
(sursă foto: sandrabardan.ro)

Pentru ansamblul celor două pagini, putem nota o oarecare simetrie de layout, care este însă atenuată de contrastul color/ alb-negru dintre cele două imagini principale, plasând-o pe cea din stânga ca și centru de interes.

- **Contrastul:** stabilește un raport între elemente (mare-mic, color/ alb-negru, de poziționare: sus-jos, pe diagonală: dreapta-sus – stânga-jos, de formă: dreptunghi vertical-dreptunghi orizontal etc.) pentru distribuirea în pagină, ierarhizarea elementelor și realizarea echilibrului.

Lipsa contrastului de mărime în cazul elementelor de text (titluri, subtitluri, text de articole, legenda imaginilor) poate crea confuzii majore, cititorii fiind nevoiți să încetinească lectura pentru a reorganiza și ierarhiza ei înșiși informația.

Un contrast mai subtil, dar folositor compoziției de ansamblu pentru că sparge monotonia, este cel între caracterele „serif” și „sans-serif”.



Fig. 76 – Contrast cromatic, *Evenimentul zilei*, 2 decembrie 2011 (sursă foto: sandrabardan.ro)

În figura 76 se pot observa următoarele soluții de contrast: în pagina din stânga, mare-mic pentru letrine și textul articolelor, prin care se marchează început de text sau de paragraf și se sparge monotonia coloanelor. În pagina din dreapta, găsim un contrast mare-mic pentru raportul ilustrație-text sau un contrast cromatic de cald-rece pentru elementele de grafică din imagine, scoțând astfel în evidență ilustrația.

- **Focus:** sau „centrul de interes” al compoziției, acesta reprezintă zona din imagine care atrage prima dată privirea cititorului. Indică ierarhizarea articolelor și accentuează vizual articolul cel mai important. Centrul de interes este realizat, cel mai adesea, cu ajutorul unei fotografii de dimensiuni mari, însă și headline-ul poate să joace acest rol.



Fig. 77 – Centrul de interes al paginii, în stânga *România liberă*, 20 decembrie 2011, în partea dreaptă, *Libertatea*, 2 decembrie 2011 (sursă foto: sandrabardan.ro)

În figura 77, pagina din stânga (*România liberă*) ilustrează accentuarea articolului principal, marcat vizual cu ajutorul fotografiei, legendei și a titlului; de asemenea, ierarhia redacțională este foarte clară: articolele secundare în partea stângă a paginii, iar coloana îngustă de text apare a treia ca importanță. Pagina din dreapta (*Libertatea*) figurează ca un contra-exemplu de layout care nu are niciun centru de interes.

- **Proportie:** mai mult decât o organizare ordonată, proporția aduce armonie în compoziția imaginii. Văzută ca o „formulă matematică a frumosului” (*Dicționar de artă*, p. 71), referința principală o constituie „Proporția de aur” sau „Proporția Divină”, și se referă la raportul dintre părțile unui întreg: partea cea mai mică se raportează la cea mai mare, așa cum cea mare se raportează la întreg. Varianta simplificată a „Proporției de aur” se numește „Regula treimilor”. O linie împărțită în două segmente, dintre care una este de

două ori lungimea celeilalte. Segmentarea unei compoziții în nouă zone, pe trei lungimi și pe trei înălțimi este o variantă ușoară și la îndemână pentru aplicarea proporției de aur fără calcule laborioase, dar atenție: această regulă doar aproximează proporția de aur și nu se bazează pe o metodă exactă. Cele patru puncte formate la intersecțiile liniilor imaginare din „Regula treimilor”, precum și liniile imaginare reprezintă repere vizuale pe baza cărora se construiește o compoziție estetică.

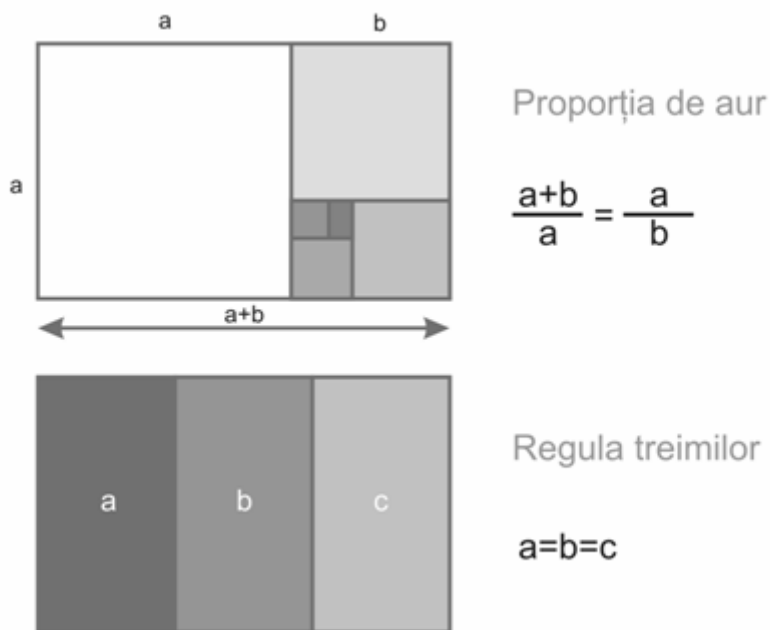


Fig. 78 – Reprezentări grafice pentru Proporția de aur și Regula treimilor
(sursă: sandrabardan.ro, adaptare după www.wikipedia.org)



Fig. 79 – Aplicație a regulii treimilor
(sursă: sandrabardan.ro - stânga, dreamstime.com - dreapta)



Fig. 80 - Proportie după „Regula treimilor”, cu trei segmente principale: zona superioară de colontitlu și headline, zona din mijloc de text și zona inferioară cu imagine și grafice, *Evenimentul zilei*, 2 decembrie 2011 (sursă foto: sandrabardan.ro)

• **Unitate:**

Grafica trebuie unificată sub mai multe aspecte:

- la nivel de pagină, pentru articolele și diversele segmente din pagină; în acest caz, unitatea se poate crea folosind aceeași familie de caractere și stil de headline.
- la nivel de pagini alăturate, paginile succesive așa cum se prezintă în procesul lecturii, pentru o compoziție unitară a ansamblului; unitatea se obține cu mijloacele amintite mai sus, dar și cu elemente similare de identitate vizuală.
- și la nivel de publicație, pentru a armoniza diferitele secțiuni ale publicației. Aici, unitatea se creează cu elemente de identitate specifice secțiunilor (colontitlu, coloncifru): elementele pot varia ca și culoare, însă formal ar trebui să se încadreze în aceeași familie. Acest lucru este valabil mai ales când este vorba de suplimente legate/ fâlțuite separat.

1.4.4. Procedee de accentuare

Folosirea acestor procedee este esențială pentru o comunicare clară și structurată (Gordon & Gordon, 2005, p. 32-34). Ele se aplică pentru toate elementele din pagină, stabilindu-se în acest fel și relația/ ierarhia dintre elemente, iar privirea cititorului este ghidată în pagină.

- **Dimensionarea:**

Creează un accent prin contrast în proporțiile formatului, caracterului, imaginii, a relației dintre elemente, dimensiuni (înălțime/ lungime) sau volum (suprafață și adâncime).

- **Greutate:**

Sugerează materialitate și masă, și variază de la grosime la subțirime. Este eficient când este folosit într-un grup de elemente de aceeași dimensiune; spre exemplu, cuvinte sau expresii accentuate astfel într-un calup mare de text scris cu același corp. Tot în acest caz, se poate varia culoarea textului, cu tonuri diferite de gri, prin care se influențează ordinea citirii informației.

- **Culoarea:**

Se folosește nu doar pentru accente, ci și pentru a grada tipurile de accentuare. Avem în vedere atât contrastul cromatic cât și variații de saturație și de luminozitate.

- **Poziționarea (în pagină):**

Ca și culoarea, interacționează cu fiecare tip de accentuare. Este în relație cu suprafața paginii și se referă la plasarea strategică a elementelor în pagina. Creează dinamică și ierarhie. Un alineat, spre exemplu, imprimă, în mod discret, un ritm lecturii. Pentru imagini, se recomandă alinierea cu cel puțin o latută a unei coloane de text.

Lista figurilor

- Fig. 1 – Schema comunicării editoriale (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 2 – Brand Perception Map pentru presa scrisă (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 3 – Temă de Brand Perception Map (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 4 – BAM pentru o revistă fictivă din presa feminină (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 5 – Mesaj pacifist (Copyright © Bogdan Bratu)
- Fig. 6 – Mesaj de război (Copyright © Bogdan Bratu)
- Fig. 7 – Mesaj de propagandă comunistă (Copyright © Bogdan Bratu)
- Fig. 8 – Punctul ca semn grafic (sursă: adaptare după Gordon & Gordon, 2005)
- Fig. 9 – Linia ca semn grafic (sursă: adaptare după Gordon & Gordon, 2005)
- Fig. 10 – Construcții grafice cu puncte, linii, pixeli (sursă: adaptare după Gordon & Gordon, 2005)
- Fig. 11 – Tipuri de linii (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 12 – Desene cu diferite tipuri de linii (Copyright © Bogdan Bratu)
- Fig. 13 – Forme regulate (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 14 – Logotipuri înscrise în forme regulate: logo LG, logo Orange, logo Facebook, tipărite în variantă grayscale (tonuri de gri) (sursă imagini: www.wikipedia.org)
- Fig. 15 – Forme neregulate, figurative și abstracte (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 16 – Efecte și iluzii vizuale (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Bartos, *Compoziția în pictură*, 2009)
- Fig. 17 – Tipuri de texturi: suprafață lustruită, netedă, granulată, aspră (sursă colaj: sandrabardan.ro)
- Fig. 18 – Sugerarea spațiului cu ajutorul proporțiilor dintre obiecte (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 19 – Sugerarea volumului cu ajutorul formei și a liniilor (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 20 – Sugerarea volumului cu umbră și lumină (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 21 – Caractere „Serif” și „Sans serif” (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 22 – Tipuri de caractere (sursă colaj: sandrabardan.ro)
- Fig. 23 – Accentuarea sau anularea mesajului în funcție de caracterul ales (Copyright © Bogdan Bratu)
- Fig. 24 – Familia de caractere Myriad Pro (sursă colaj: sandrabardan.ro)
- Fig. 25 – Roata culorilor după Itten (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după *Dicționar de artă*, 1997)
- Fig. 26 – Contrastul valoric – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 27 – Contrastul valoric în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)
- Fig. 28 – Contrastul caloric – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 29 – Contrastul de cald-rece în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)
- Fig. 30 – Contrastul culorii în sine – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 31 – Contrastul culorii în sine, în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)
- Fig. 32 – Contrastul complementarelor – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 33 – Contrastul complementarelor în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)
- Fig. 34 – Contrastul cantitativ – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 35 – Contrastul cantitativ în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)
- Fig. 36 – Contrastul calitativ – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)
- Fig. 37 – Contrastul calitativ în fotografie (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 38 – Contrastul simultan – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 39 – Variații ale contrastul simultan – reprezentare schematică (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Lăzărescu, *Culoarea în artă*, 2009)

Fig. 40 – Tonuri de la magenta la negru și de la magenta la alb (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 41 – Nuanțe de la magenta la cyan și de la magenta la verde pal (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 42 – Nuanțe de gri gălbui în stânga imaginii și de gri albastrui în dreapta (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 43 – Tehnici de realizare pentru imaginea unei flori (sursă: dreamstime.com)

Fig. 44 – Mod de realizare (sursă: Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*, dreamstime.com)

Fig. 45 – Mod de realizare (sursă: dreamstime.com)

Fig. 46 – Efecte în cromatică imaginii (sursă: dreamstime.com)

Fig. 47 – Efect în cromatică imaginii (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 48 – Cadru-profil, Salvador Dali, *Couple with Their Heads Full of Clouds*, 1936, Muzeul Boymans van Beuningen Rotterdam, Olanda

Fig. 49 – Cadraj larg (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 50 – Cadraj apropiat (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 51 – Adâncimea imaginii și planuri (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 52 – Perspectiva descendentă și ascendentă (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 53 – Perspectiva aeriană (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 54 – Perspectiva lineară (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 55 – Perspectiva inversă (Simone Martini) și trompe l'œil (Andrea Mantegna) (sursă: www.wikipedia.org)

Fig. 56 – Perspectiva în zbor de pasăre (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 57 – Reclamă Panzani (sursă: Roland Barthes, „Rhétorique de l'image”, in *Communications* N°4, 1964, pp. 40-51)

Fig. 58 – Paginarea în scară (stânga, *România liberă*, 5 ianuarie 1985, pag. 4) și în ramă (dreapta, *România liberă*, 8 ianuarie 1960, pag. 1) (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 59 – Paginarea în bloc (stânga, *România liberă*, 5 ianuarie 1985, pag. 1) și în modul (dreapta, *România liberă*, 12 martie 2010, pag. 10) (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 60 - Modelul segmentelor egale (sursă: Brielmaier Peter, Wolf Eberhard - *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, 1998)

Fig. 61 - Modelul convex (sursă: Brielmaier Peter, Wolf Eberhard - *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, 1998)

Fig. 62 - Modelul ondulatoriu (sursă: Brielmaier Peter, Wolf Eberhard - *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, 1998)

Fig. 63 - Propunere grafică pentru Dosar special „Flacăra – 100 de ani” (Copyright © *Revista Flacăra*)

Fig. 64 - Principalele elemente de design pentru prima pagină a unui ziar, *Adevărul* 27 februarie 2012 (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 65 - Principalele elemente de design pentru o pagină de revistă (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 66 – Exemple de cap de ziar/ frontispiciu (sursă foto & montaj: sandrabardan.ro)

Fig. 67 – Exemple de cap de ziar/ logo (sursă foto & montaj: sandrabardan.ro)

Fig. 68 – Modalități de a pagina un titlu/ headline (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Tim Harrower, *The newspaper designer's handbook*, 2001)

Fig. 69 – Alinieri și compoziții de headline: *Adevărul*, 2 decembrie 2011, *Newsweek*, 28 noiembrie 2011, (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 70 - Rastere de trei până la șapte coloane (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după Tim Harrower, *The newspaper designer's handbook*, 2001)

Fig. 71 - Exemple de titluri de rubrică, ziarul *Adevărul* (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 72 - Elemente de text dintr-o pagină de ziar, *Evenimentul zilei*, 2 decembrie 2011 (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 73 - Modalități de a cadra o imagine (Copyright © Octavian Tibăr, *Revista Flacăra*)

Fig. 74 - Suprafețe de alb dintr-o pagină de ziar și alte ancoră vizuale, Ziarul *Capital* nr. 9, 27 februarie – 4 martie 2012, (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 75 - Soluții de echilibrare, *International Herald Tribune*, 14 martie 2012 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 76 - Contrast cromatic, *Evenimentul zilei*, 2 decembrie 2011 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 77 - Centrul de interes al paginii, *România liberă*, 20 decembrie 2011, *Libertatea*, 2 decembrie 2011 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 78 - Reprezentări grafice pentru Proportia de aur și Regula treimilor (sursă: sandrabardan.ro, adaptare după www.wikipedia.org)

Fig. 79 - Aplicație a regulii treimilor (sursă: sandrabardan.ro - stânga, dreamstime.com - dreapta)

Fig. 80 - Proportie după „Regula treimilor”, *Evenimentul zilei*, 2 decembrie 2011 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 81 - *România liberă* – pagina 1 înainte și după rebranding, vineri 12 martie 2010, luni 15 martie 2010 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 82 - *România liberă* – logo/ cap de ziar în 1944 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 83 - *România liberă* – logo/ cap de ziar în 1960 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 84 - *România liberă* – logo/ cap de ziar în 1985 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 85 - *România liberă* – logo/ cap de ziar în 1994 (sursă foto: sandrabardan.ro)

Fig. 86 - Codul tipografic al ziarului *România liberă* (surse: linotype.com, typotheque.com)

Fig. 87 - Primul concept vizual: INFO-BOUTIQUE, cu două dezvoltări grafice (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 88 - Al doilea concept vizual: TRUSA REPORTERULUI, cu două dezvoltări grafice (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 89 - Testarea a două execuții grafice (Copyright © Revista *Flacăra*)

Fig. 90 - Revista *Flacăra*, înainte și după rebranding (Copyright © Revista *Flacăra*)

Fig. 91 - Moodboard pentru noul concept grafic al revistei *Flacăra* (sursă: sandrabardan.ro) (Copyright © Revista *Flacăra*)

Fig. 92 - Un exemplu de moodboard pentru revista *Mocka* (sursă: sandrabardan.ro)

Fig. 93a - Planificarea revistei *Mocka*, un exemplu (sursă: sandrabardan.ro)

Bibliografie

Surse tipărite:

Aynsley Jeremy, *A Century of Graphic Design*, Octopus Publishing, London, 2001, 256 p.

Badea Constantin, « Istoria Rompres văzută prin ochii unui veteran », in *Historia* N° 4/ 2002, p. 52-56.

Bartos M. J., *Compozitia în pictură*, Ed. Polirom, Iași, 2009, 231 p.

Bârsan Lucian, *Design și tipografie*, Brașov, Tipografia Universității Transilvania, 2003, 123 p.

Bertrand C.J., „Tipologia mijloacelor de informare de masă”, in C.J. Bertrand (coord), *Introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Polirom, 2001.

Biriș Vasile, *Tehnoredactare: cărți, reviste, ziare*, București, Axy Impex, 2003, 159 p.

Blatner David, *Ghidul complet al tehnoredactorului*, Ed. All, București, 1996, 150 p.

Brielmaier Peter, Wolf Eberhard, *Ghid de tehnoredactare: punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, Iași, Polirom, 1999, 232 p.

Cernat Mihai, *Conceperea și elaborarea ziarului*, București, Editura Fundației "România de Măine", 2002, 212 p.

Frone Florin, *Dicționar de marketing: lexi-guide*, Ed. Oscar Print, 2001, 297 p.

Gordon Bob, Gordon Maggie, *The Complete Guide to Graphic Design*, Thames & Hudson, 2005, 224 p.

Harrower Tim, *The Newspaper Designer's Handbook*, The McGraw-Hill Companies, Boston, 5th edition, 2001, 264 p.

Hollis Richard, *Graphic Design: a Concise History*, Col. "World of Art", Thames and Hudson, London 1994, 224p.

Joly Martine, *L'image et les signes; Approche sémiologique de l'image fixe*, Ed. Nathan Université, Paris, 1994, 192 pag.

King Stacey, *Magazine Design that Works: Secrets for Successful Magazine Design*, Gloucester, Rockport Publishers, 2001, 160 p.

Moen Daryl R., *Newspaper Layout and Design : a Team Approach*, Ames: Iowa State University Press, 2000, 240 p.

Onuț Gheorghe, *Dezvoltarea creativității și tehnici de idee voluntară*, : [pentru uzul studenților], Universitatea "Transilvania" Brașov, Catedra de Sociologie, Filosofie și Drept, Reprografia Universității "Transilvania", 2000, 114 p.

Parker Roger C., *The Makeover Book: 101 Design Solutions for Desktop Publishing*: [for students], Chapel Hill, Ventana Press, 1989, 282 p.

Parker Roger C., *Tehnoredactare computerizată & design pentru toți*, București, Teora, 1996, 384 p.

Petcu Marian, *Tipologia presei românești*, Ed. Institutul European, Iași, 2000.

*** *Dictionar de artă*, Ed. Meridiane, 2 Vol., București, 1997, 1998.

Surse electronice:

littre.reverso.net/dictionnaire-francais/

dexonline.ro/

dictionnaire.sensagent.com

www.icsid.org

www.wikipedia.org/

www.nielsen.com

www.feeder.ro

www.tolo.ro

Surse orale, interviuri cu:

- Cătălin Bindea, marketing manager Medien Holding, 2 decembrie 2011.
- Alexandru Arion, publisher revista *Flacăra*, 24 februarie 2012.
- Laura Tibăr, tehnoredactor revista *Flacăra*, 24 februarie 2012.
- Kosta Alexi, art director ziarul *Capital*, 28 februarie 2012.