**СРС 1. История развития промграфики и упаковки, применяемые** **термины и определения.**

Возникновение упаковочного дела, каким мы знаем его сегодня, можно проследить вплоть со второй половины девятнадцатого столетия, когда промышленная революция вызвала громадные изменения в обрабатывающей промышленности. Если прежде большинство процессов основывалось на ручном труде и производстве мелких партий продукции, введение комплексной механизации дало возможность производить значительно большее число единиц продукта, используя для этого производственные линии. Это относилось не только к товару, но также и к упаковке.

 Экономика и цивилизация получают более ускоренное развитие, чем в свое время в Европе. В стране устанавливается активный внешнеторговый баланс и вплоть до 1-ой мировой войны сохраняется превышение вывоза товаров над ввозом. В промышленности идет техническое перевооружение. Новейшим оборудованием оснащаются и типографии.

 Буквально за жизнь одного поколения меняется расстановка сил в стране. Основные позиции занимает новый класс торгово-промышленной буржуазии. Рост промышленного производства, бурное развитие частного предпринимательства, возросшая грамотность населения совпали с прогрессом в полиграфии и новым веянием в искусстве - модерном. Соединение графического модерна с литографией сравнивают с взрывом небывалой мощности, оборвавшим вялую эволюцию в рекламе.

**Стиль МОДЕРН (конец XIX - начало XX века)**

 Объективные перемены общественной жизни, происходившие практически одновременно в культуре разных стран повлияли на художественное мышление. Появившийся стиль Модерн захлестнул Европу, проявился в своих специфических формах и проявлениях он и у нас. Начиная с середины 1890-х годов, становится очевидным наступление нового стиля.

 Путь, которым следовали в разных концах Европы художественные поиски, был обозначен многими общими ориентирами. Принципиально важной идеей, которой руководствовалось новое художественное мышление, была идея "синтеза искусств" и стимулирования развития универсально одаренной личности. Во времена мировой технической революции, в поиске новых форм, художники, обратились к природе. Она и стала источником тех подчеркнуто органичных форм, которые определили пластичное своеобразие нового стиля. Основными чертами модерна можно назвать утонченность, изысканность, одухотворенность образов; цвета чаще всего пастельные, приглушенные; линии плавные витиеватые. В модерне развивается и становится господствующим принцип стилизации.

 Технологии этого периода уже позволяли запаковывать продукты в герметичную и гигиеничную тару, т.е. в жестяные консервные банки. Широко использовались в качестве упаковки также картонные коробки (легкие, на них хорошо наносится печать). В это же время широкое применение нашли и металлические коробки, в них упаковывали товары подверженные порче, такие как бисквиты и кондитерские изделия. К началу двадцатого столетия технология производства продвинулась достаточно далеко, чтобы обеспечить получение металлической тары почти любой конфигурации или формы.

 Промышленный рост и конкуренция заставляли производящие фирмы придумывать все новые сюрпризы для покупателей. Это было и разнообразие форм упаковок, их графическое оформление, вкладыши открытки, книжечки-пробнички для парфюмерии, оригинальные бумажные ярлычки для лекарств и многое другое. Прилавки в больших городах пестрили разнообразием товаров в заманчивых упаковках. Чтобы перевозить хрупкий товар требовалась хорошая упаковка. Упаковка должна была "продавать" товар, воздействуя на покупателей формой, цветом, рисунками и, конечно, текстом, как бы подчеркивая особенности каждого конкретного товара или его производителя. Поэтому упаковочному оформлению уделялось самое пристальное внимание. Для изготовления коробочек, ярлыков и т. п. Каждая упаковочная коробочка была просто произведением искусства.

 Главное в оформлении упаковки было гармоничное сочетание ее с товаром, удачно подобранные цвета подчеркивали достоинство данного товара. Оформление упаковки зависело от стоимости товара. Для высокосортных дорогостоящих продуктов применялась добротная упаковка, оформленная с большим художественным вкусом, - она служила, в известной мере, символом высокого качества изделия. Покупатель воспринимал цвет не только как цветовую гамму, но и ощущал его как бы "на вкус". Считалось, что оранжево-красные цвета ассоциировались с огнём, и человек ощущал их как что-то теплое, голубые тона воспринимались как холодные, жёлтый цвет ощущался как кислый, а серый казался сухим. Многие цвета как бы звучат: красный - громкий, зелёный - тихий. Красный цвет в сочетании с жёлтым действует возбуждающе, зеленый, синий - успокаивают, фиолетовый - создаёт ощущение мистики.

 Для того, чтобы ещё больше привлечь внимание москвичей к своей продукции фирмы прибегали к небольшим хитростям. Например, "Товарищество Эйнем" вкладывало в упаковочные коробки, которые отличались разнообразием форм, цвета, фактуры и выделялись особой оригинальностью и красочностью, открыточки с рекламой продукции фирмы. Как правило, на этих открытках все виды товаров демонстрировали милые и очаровательные белокурые "мальчики - херувимчики" или "девочки - дюймовочки". Часто использовались изображения домашних животных - кошечек, собачек.

 Все эти милые изображения возбуждали воображение покупателя и как бы возвращали его в детство. Но особенной популярностью такие открытки - вкладыши пользовались у детей. Дети буквально заставляли своих родителей покупать разный товар фирмы для того, чтобы собрать целую серию этих картинок, а, если повезет - получить подарок от фирмы.

 Каждая фирма имела собственные открытки - вкладыши и обладала авторскими правами на них. Нарушение авторских прав преследовалось по закону. Как оригинальная красочная упаковка использовались так же и фантики для кондитерских изделий. На фантиках были изображены отдельные рисунки или целые сюжеты, взятые из театральных постановок, из мифологии и т. п. Для создания такой упаковки работали целые фабрики. Покупатель относился с доверием к красивым оригинальным упаковкам. Поэтому предприниматели считали целесообразным тратить деньги на повышение эстетического уровня оформления упаковок и этикеток товаров широкого потребления.

 Очень важный элемент упаковки - это шрифт. Его форма и начертание, цвет и размеры позволяли сделать акцент на определенных словах. Нередко на упаковке шел рассказ о самом товаре, указывалось на его физические свойства, потребительскую ценность, возможность применения и т.д. Внешний вид упаковки определял выбор покупателя: "Купить или не купить?". Учитывая психологию покупателя, предприниматель старался склонить людей в пользу покупки, дать максимум информации о своем изделии в виде торговой марки, медалей, полученных на выставках, привести сообщение, что фирма является Поставщиком Императорского Двора. Все это позволяло закрепить в памяти человека определенную группу изделий и лишний раз подчеркнуть значимость самой фирмы.

 Не отставали в оформлении и фирмы, которые производили другие товары, например, безалкогольные напитки. Каждый завод разливал свою продукцию в фирменные бутылки. Конкурентная борьба между производителями заставляла их выпускать не только высококачественные напитки, но и разливать их в красивые бутылки с оригинальными выразительными этикетками.

**20-е года XX века**

 В условиях абсолютной национализации промышленности и сельского хозяйства отсутствия конкуренции, плановой экономики и распределительной системы, потребительская упаковка в СССР утрачивает свое значение и основные функции. Советская Россия 20-х годов - это зарождение новой жизни, поиск новых ценностей и норм, соответствовавших веяниям времени. В Советской России в 1920 году организовывается ВХУТЕМАС (с 1926 г. - ВХУТЕИН), научно-исследовательская и учебная организация, где преподавали А. Веснин, М. Гинзбург, Н. Ладовский, Л. Лисицкий, А. Родченко, В. Татлин и др. Наиболее успешная деятельность заведения осуществлялась в 1923-26г.г. при ректоре Владимире Фаворском. На подъеме нового времени себя проявили такие художники как В Татлин, А Родченко, Л. Попова - основатели концепций конструктивизма; Казимир Малевич - художник авангардист, создатель супрематизма.

 Подлинным началом нового этапа в российской рекламе стали работы творческого дуэта "реклам-конструкторов Маяковский-Родченко". Это был этап новой визуальной культуры, целиком базирующийся на эстетике конструктивизма. При максимально разрубленных стихотворных строках поэта, композиция рекламы выстраивалась художником на контрасте разномасштабных буквенных гарнитур и типографских элементов - линейных планок, восклицательных и вопросительных знаков. Постепенно отказавшись почти полностью традиционных изобразительных средств, они следуют рационалистическим принципам, пропагандировавшимся конструктивисткой ветвью "промышленного искусства". Являясь частью графического дизайна, упаковка впитала в себя все те же принципы работы с формой и плоскостью, свойственные конструктивизму: строгость линий, четкость построений, геометризация форм, плоскостные изображения фигур, лаконичное использование шрифтовых композиций, шрифт - как часть графического изображения.

 В Германии в это время (1919 г.) Вальтер Гропиус, архитектор и педагог создает Баухауз (Веймар) - художественно промышленную школу нового типа с лозунгом "искусство и техника - новое единство". Среди "интернациональной команды" педагогов И. Иттен, О. Шлеммер, В Кандинский, Л. Мохой-Надь и др. С 1928 по 1930 г.г. в школе существовала социально общественная направленность, но уже с 1930 после смены руководства главной линией школы стало профессионально-художественное направление. Для развития дизайна в Европе, да и в России (с послевоенной разрухой) это был не лучший период. Но одновременно это было время бескомпромиссных споров, зарождения теорий, становления профессионального образования. Был сформулирован главный принцип функционализма: степень красоты изделия определяется степенью соответствия его формы его функции. Под лозунгом "соответствия с назначением" проходила деятельность английской Ассоциации дизайна и индустрии, организованной в 1915 г. Студентов Баухауза учили придавать функциональной форме эстетическую значимость. Функционализма придерживались и русские конструктивисты.

**30-е года XX века**

 В США после первой мировой войны наблюдается бурный технический прогресс и промышленный подъем, однако на рубеже 20 - 30-х годов их сменил глубокий экономический кризис. Преодоление его последствий становится стимулом для развития дизайна. Уолтер Дорвин Тиг создает одно из первых дизайн бюро промышленного дизайна в 1926 г. Норман Бел Геддес зарегистрировавший свою студию как проектное бюро промышленного дизайна в 1927 г., положил начало "обтекаемости" изделий своими многочисленными рисунками. Рэймонд Лоуи по праву называется отцом коммерческого дизайна, с одинаковым успехом проектировал холодильники, локомотивы, автомобили, разрабатывал фирменные стили, в частности "Кока-Кола", "Шелл", "Лаки страйк". Они не только много и успешно практикуют, но и отрабатывают принципы формообразования, в первую очередь рационального стайлинга (англ. Styling - стилизация), пишут и выпускают книги, обобщающие их опыт.

 В Англии, которая меньше пострадала от экономического кризиса, коммерческий дизайн также получил почву для развития. Издаются книги, пишутся статьи на темы связи искусства и промышленности. Можно констатировать, что в 30-е годы одновременно с началом активной дизайнерской практики в Америке и Европе складывается теоретическия база дизайна.

**Середина XX века**

 Дизайн США стал неотъемлемой частью американского образа жизни, прежде всего в воссоздании предметного окружения, создании новых видов товаров и услуг. Дизайн, порождение новых социально-экономических отношений государственно-монополистического капитализма и рыночных отношений, выполняя коммерческую задачу стал одним из ведущих и эффективных факторов конкурентоспособности. Позиция ведущих американских дизайнеров "Самая важная цель дизайна - заставить звонить кассу, выбивающую чеки" и "Дизайн является хорошим в той степени в какой он способствует сбыту". Развитие упаковочной промышленности и дизайна упаковки в это время растет огромными темпами. Массы людей задействованы в этом бизнесе, основной задачей которого является наилучшим образом преподнести товар, сделать его более привлекательным, за счет чего увеличить продажи. Развитие брендов на рынке ведет за собой развитие фирменного стиля каждого из них. Разрабатываются логотипы, рекламная продукция, особое место занимает дизайн упаковки, выбор особенной запоминающейся тары или упаковки.

 В Англии, не дожидаясь окончания войны, задумываются о будущей экспансии американских товаров в Европу, необходимости конкурентоспособности отечественных изделий и развитии в этой связи дизайна. Правительство СССР в феврале 1945 г., понимая важность подготовки промышленных художников для восстаноновления разрушенного хозяйства, воссоздает художественно-промышленные училища в Москве (на базе б. Строгановского) и в Ленинграде (б. Штиглица). Через десять лет эти учебные заведения, став уже высшими, начали подготовку художников конструкторов, благодаря настойчивости профессоров И.А. Вакса, З.Н. Быкова, А.Е. Короткевича и других. Графический дизайн этого времени был в "тисках" идеологической политики.

**50 - 70-е годы XX века**

 В странах Западной Европы, США, Канады и Японии все более ясно понимается роль дизайна упаковки в повышении качества продукции, в создании фирменных стилей. "В корпоративном дизайне главенствующим стал постулат формальной композиции, абстрактные решения вытеснили изобразительные. Знак перестал рассказывать, он начал намекать, подчас весьма тонко, оставляя свободу домысливанию."С 1958 г. Более тысячи шестисот американских фирм имели офисы в Европе. Их успешную деятельность во многом обеспечивали дизайнеры. Клиентами американских дизайнеров были также фирмы практически на всех континентах. Поэтому в Европе, а вслед за ней и в Японии перенимается американский опыт. К счастью не происходит полной "американизации" дизайна, сохраняются культурные национальные традиции.

 Знаменательным событием и как бы официальным признанием дизайна явилась организация в 1957 г. Международного совета Организаций Индастриал Дизайна (ИКСИД). На международном семинаре в Брюгге (1964) было предложено и на конгрессе ИКСИДа 1969г. принято определение: "Дизайн есть творческая деятельность, конечной целью которой является определение качеств изделий, относящихся к их формообразованию (или "формальных свойств", "качеств с точки зрения формы").

 Эти качества связаны не только с внешним видом, но, главным образом, с конструктивными и функциональными характеристиками ("структурными и функциональными связями изделий"), которые превращают какую-либо систему ("предмет") в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн охватывает все обусловленные промышленным производством аспекты окружающей нас среды".

 Легендарной личностью 60 - 70-х годов был Томас Макдонадо, преподаватель Ульмской школы (1954-67), ее редактор (1964-66), президент ИКСИДа (1967-69), неутомимый популяризатор дизайна. Он ввел и развил принцип системного подхода в дизайне, уделял большое внимание соединению в дизайне научно-технического прогресса и эстетики, продолжая линию Г. Майера, говорил о социальной значимости дизайна, стремился к содействию гуманистическому освоению техники, надеялся на осуществление этих идей при социализме.

 В Советском Союзе существовала государственная система художественного конструирования, которая большое внимание уделяла научным исследованиям, методическому обеспечению проектной практики, информационной и пропагандистской деятельности. При интенсивном развитии отечественного художественного конструирования в 60-е годы, дизайнерский подход в прикладную графику начал входить через промграфику (графические элементы на изделиях) и упаковку. Пик этого процесса пришелся на конец 60-х начало 70-х годов. Теоретическая концепция, которую характеризовали как визуально-коммуникационную, формировалась на базе семиотики (наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем) и теории информации с учетом социально-технического контекста.

 Поколение графиков-прикладников с восторгом открывает для себя идеи "реклам-контструкторов" 20-х годов, а также западных коллег. В СССР над созданием упаковки в этот период монопольно (!) работают две организации:

1. "СОЮЗПРОДОФОРМЛЕНИЕ" - объединение художников-графиков (так в те годы называли дизайнеров упаковки), работающих в сфере дизайна упаковки для продуктов питания. Среди них: Д. Яновский, А. Фокина, А. Андриади, В. Щукинская, В. Волков, В. Яковлев (создатель знаменитой этикетки "Столичная водка", сигарет "Дымок", "Столичные", "Краснопресненские" и др.), В. Коняева, Т. Лакотникова, А. Куртенко, Е. Сенин, Б. Сенновский, В. Ладыгин и др. См. статью "СОЮЗПРОДОФОРМЛЕНИЕ" - школа отечественной упаковки" в журнале "Тара и упаковка" ?4 за 2003 г. (стр. 122 - 124)

2. Комбинат графических искусств (КГИ), объединявший художников - графиков, оформлявших упаковки и этикетки (ярлыки) для товаров народного потребления, промышленных товаров.

Было достаточно много подражательности, но складывался и собственный дизайнерский подход в промграфике и упаковке. Однако, в условиях "развитого социализма" в СССР складывается "свой", весьма невзрачный и даже грустный стиль в упаковке, называвшийся "социалистическим реализмом". Эксперты ООН относят Советский Союз (в сфере упаковки) к слаборазвитым странам.

**80 - 90-е годы XX века**

 В Советском союзе назревает острое желание перемен. На Московской выставке "Дизайн США", сентябрь 1987 г. советские дизайнеры открывают для себя много нового. Возникает понимание многогранности профессии и необходимости специализации. Экспонаты выставки показывали, как может быть эффективен графический дизайн, как он организует общественное мышление и поведение населения. Многие разработки и мечты наших дизайнеров не могли осуществится из-за отставания в технологиях, материалах, политической ограниченности. Так заканчивается эпоха "кухонных" разговоров, произошел политический, социально-экономический и промышленный "обвал".

 Многие мечты и весьма талантливые разработки отечественных дизайнеров не могли осуществиться из-за существовавшей политической системы, отставания в технологиях, материалах, идеологической ограниченности.

 Общая ориентация на развитие брэндов в искаженном виде затронули и нашу страну. Большинство "советских брэндов" были "раскручены" в условиях монополии государства на их производство и полного отсутствия конкуренции. Среди них пиво "Жигулевское" водка "Столичная", газированная вода "Колокольчик", сигареты "Прима", и другие.

 80 - 90 годы на международном уровне характеризуются дальнейшей глобализацией и интернационализацией экономических процессов в условиях информационной революции. Дизайн остается неотъемлемым фактором конкурентоспособности в экономической борьбе производителей. Лозунгом рынка потребления становится слоган: "Превратим искусство в бизнес, а бизнес - в искусство".

 Легко можно заметить, что мир погрузился в одно дизайн-пространство. Выработаны общие принципы создания логотипа: он должен быть графичный, легко запоминающийся, тематически выверенный и, конечно такой, чтобы отличался от других и поднимал уровень продаж. Утверждены стандартные типы упаковок, например, алюминиевые банки для напитков, пластиковые бутылки, стандартизированы и виды картонной тары. Рекламисты используют одни принципы дизайна графической рекламы. Многие из работ графического дизайна выполняются теперь на компьютерах в одних и тех же программах.

**Конец XX - начало XXI века**

 Идет продолжение всеобщей глобализации, дизайн во всем мире работает на потребительский рынок. Основной задачей дизайнеров является сохранение собственных культурных ценностей и традиций. Технологии и материалы, используемые в дизайне и производстве упаковки в разных странах практически не отличаются друг от друга. Вся подготовительная работа по конструированию и разработке дизайна ведется на компьютере. Применяется метод фото-коллажа, широко используются стилизованные изображения, многие фирмы стараются разработать оригинального мультипликационного героя, ассоциирующегося у потребителей с данным продуктом. Создание новой упаковки теперь занимает гораздо меньше времени чем раньше, большие силы затрачиваются на изучение желаний потребителя, анализ сопоставимости определенного цветового или декоративного оформления с определенным товаром. Маркетологи выясняют территориальные особенности восприятия цвета и форм, это позволяет создавать оптимально привлекательную, запоминающуюся и поднимающую продажи упаковку для конкретного региона.

**Термины и определения.**

**А**

* **Аналоговая цветопроба**
Цветопроба, изготовленная с фотоформ (как правило, для офсетной и высокой печати) перед печатью тиража.

**Б**

* **Биговка**
Предварительное нанесение на материал линий сгибов с помощью тупых дисковых ножей, которые вдавливают и уплотняют материал с частичным разрушением связей в волокнистых материалах. Осуществляется на специальных машинах. От фальцовки отличается несколько иной (более ярко выраженной) линией сгиба, а также возможностью осуществления данного процесса на более плотных материалах.
* **Белизна бумаги**
Оптическое свойство бумаги, зависящее от состава бумажной массы (содержание беленой целлюлозы, древесной массы, красителей, наполнителей и др. компонентов).
* **Бескрасочное тиснение**
Процесс получения рельефных изображений за счет деформаций бумаги (картона) под воздействием давления и нагревания.
* **Бесшвейное скрепление**
Скрепление листов или тетрадей в книжный блок клеем или механическими средствами: замками, зажимами, винтами и т.п., т.е. без применение процессов шитья ниткой или проволокой.
* **Бланк**
Бумажный лист, как правило формата А4 и менее, содержащий элементы фирменного стиля или информацию постоянного характера (накладные, акты и т.п.); предназначен для последующего заполнения.
* **Бланки самокопирующие**
Несколько листов бумаги, изготовленных из специальной самокопирующей бумаги и скрепленных с одной стороны при помощи специального клея, позволяющего достаточно легко разделять листы.
* **Брошюровка**
Подбор и, при необходимости, скрепление разрозненных листов в «пакет» для получения готовой брошюры.
* **Брошюровочно-переплетные процессы**
Завершающие полиграфическое производство процессы, приводящие к получению из отпечатанных листов или тетрадейиздания брошюр, журналов или книг в обложке или переплете. Включают фальцовку, подборку, шитье, или бесшвейное скрепление книжно-журнальных тетрадей, крытье обложкой и др.
* **Буклет**
Непериодическое листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в 2 и более сгибов так, что их читают или рассматривают, раскрывая как ширму.
* **Бумага**
Материал в виде тонкого листа (толщина 4-400 мкм), состоящий в основном из предварительно размолотых растительных волокон, беспорядочно переплетенных и связанных между собой. В зависимости от способа изготовления и последующей отделки выделяют огромное количество сортов бумаги.
* **Бумага самоклеющаяся**
Бумага, имеющая на оборотной стороне клей, который до момента приклеивания закрыт специальной бумагой, достаточно легко отделяющейся от основы. Бумага пригодна для печати офсетным, трафаретным и др. способами. Бывает разных цветов, а также матовая и глянцевая. Различают несколько видов (в зависимости от области применения) — Веллум, Рафлакоут и Рафлаглосс (предназначены для печати изображений с множеством деталей), Флюор (имеет флюоресцирующее покрытие) и др. Выделяется разновидность самоклеющейся бумаги — дайкаты. Это уже вырезанные наклейки различных размеров и форм, наклеенные на единую основу, закрывающую клеевой слой.
* **Бумага самокопирующая**
Особый сорт бумаги, который позволяет копировать оригинал без помощи копировальной бумаги. Копия создается под давлением письма, вследствие чего вскрываются микрокапсулы на обратной стороне листа. Освободившаяся жидкость вызывает реакцию окрашивания на последующем листе с каолиновой прослойкой, в результате чего получается копия. Комплект бумаги состоит из трех частей: первый лист (на оборотной стороне имеет слой с красящими микрокапсулами), последний лист (на лицевой стороне имеет пласт с коалином для фиксирования красителя) и средние листы (их количество в одном экземпляре может быть до 10). Предназначена для печати счетов, накладных и др. бланков. Пригодна для печати офсетным способом, но полноцветная печать используется редко.
* **Бумага с тиснением**
Бумага (или картон), на которой машинным способом вытеснен рельефный рисунок по всей поверхности листа. Бывает нескольких видов (в зависимости от рисунка тиснения) -«лен», «облако», «холст», «молоток», «мороз», «яичная скорлупа» и др.
* **Бумага этикеточная**
Клееная бумага, иногда мелованная, с ограниченной деформацией после намокания, предназначена для печати этикеток.

**В**

* **Верстка**
составная часть макетирования. Процесс размещения текстовых и иллюстративных блоков по полю формата с учётом дизайна макета и требований правописания
* **Визитная карточка**
Листок плотной бумаги или картона формата 50×90 мм (реже — иных форматов), содержащий сведения о данном человеке или фирме.
* **Воблер**
Воблер — рекламный носитель либо ценник фигурной формы, изготовленный из плотной бумаги или картона с пластиковой ножкой, с помощью которой он приклеивается на 2-х сторонний скотч к прилавку или к любому другому месту рекламы товара.
* **Выворотка**
Явление, когда отдельные элементы получаются не путем их напечатывания, а путем запечатывания окружающего пространства.
* **Высечка или штанцевание**
отделочный процесс для предания фигурной формы
* **Выщипывание**
Отрыв волокон или частиц поверхности бумаги или картона в процессе печатания. Является полиграфическим браком.

**Г**

* **Гарнитура шрифта**
Совокупность шрифтов одного рисунка во всех начертаниях и кеглях.
* **Гофрокартон**
Гофрокартон (гофрированный картон) — упаковочный материал, изготавливаемый путем наклеивания бумажных полотен с двух сторон гофрированной бумаги. Бывает как однослойным, так и многослойным. Существуют различные виды гофрированного картона (гофрокартона): картон с гофром A, B, C и др.
* **Гофроящик**
Гофроящик - тара, изготовленная из гофрокартона (или микрогофрокартона). Гофроящики бывают следующих видов:
	+ четырехклапанные складные;
	+ четырехклапанные складные с торцевыми клапанами;
	+ четырехклапанные складные с замковыми соединениями;
	+ четырехклапанные нескладные;
	+ сборные и др.

**Д**

* **Диспенсер**
Диспенсер — рекламный мини щит с объемным карманом для информационных материалов (листовок, визиток и т.п.). Изготавливается путем кашировки лайнера на толстый картон с лицевой и/или оборотной стороны. Высекается таким образом, что карман путем переворота служит ножкой для диспенсера.

**З**

* **Заливка**
Заливка (то же, что и плашка). Большая площадь поверхности, запечатанная одним цветом. Место на рисунке, ровно покрытое сплошь краской или тушью.

**И**

* **Иллюстрация**
Любое графической изображение: чертеж, рисунок, фотоснимок, репродукция с картины и т.п., являющееся составной частью издания и способствующее раскрытию его содержания.

**К**

* **Календарная сетка**
Числовая таблица, служащая для определения дня недели в году и месяце.
* **Календарь**
Печатное издание, обязательно имеющее в своем составе календарную сетку.
* **Календарь карманный**
Календарь формата 70×100, 60×90 (реже других) мм с нанесенным изображением с одной стороны и календарной сеткой — с другой.
* **Картонная упаковка**
Картонная упаковка — одно из самых самое практичных и доступных средство упаковки.
Основные преимущества картонной упаковки:
	+ малый вес;
	+ невысокая стоимость изделия;
	+ малые сроки изготовления.
* **Кашировка**
Кашировка — процесс приклеивания по всей площади лайнера (плаката) к жесткой основе из любого вида картона.
* **Кегль** (то же, что и кегель)
Основная размерная характеристика шрифта. Обозначается цифрой.
* **Клише**
Рельефная металлическая пластина, используемая для тиснения фольгой и конгревного тиснения. Иллюстрационная печатная форма, изготавливаемая способом цинкографии, различают штриховое и растровое.
* **Книга**
Непериодическое текстовое книжное издание объемом свыше 48 страниц.
* **Книжное издание**
Издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала любого формата в обложке или переплете.
* **Конверт**
Один из видов носителя фирменного стиля. Служит для пересылки писем и др. информации. Существует большое разнообразие видов конвертов. Наиболее распространен следующий вид -евростандарт с окном, т.е. конверт размера 11×22 см с прозрачной вставкой с левой или правой стороны для адреса.
* **Коробки картонные**
Картонные коробки — это картонная упаковка, изготовленная из трехслойного или пятислойного гофрокартона. Картонные коробки используются для хранения или транспортировки грузов различных размеров.
* **Корректура**
Совокупность процессов исправления ошибок как в авторском оригинале («вычитка»), так и в оттисках набора и пробных оттисках репродуцированных оригиналов.
* **Кубарик**
Стопка бумаги небольшого формата, проклеенная с одной стороны для лёгкости отрыва. Используется для оперативных записей. Как правило, несет элементы фирменного стиля.

**Л**

* **Лайнер**
Лайнер — рекламный плакат, напечатанный на тонком картоне или толстой бумаге, служащий лицевой или тыльной стороной для различных конструкций P.O.S. материалов, который кашируется на жесткую основу из различного картона.
* **Лакирование**
Процесс облагораживания листовой печатной продукции (бумаги, картона) нанесением на нее (или ее части — «выборочное», «формное» лакирование) полиграфического лака — для придания блеска, жесткости, для создания более надежной защиты от внешних воздействий, для более яркого выделения отдельных деталей изображения.
* **Ламинирование**
Процесс облагораживания листовой печатной продукции (бумаги, картона) путем припрессовки специальной пленки (бывает матовая, глянцевая; различается по толщине) на печатный лист для придания ему блеска, жесткости, для создания более надежной защиты от внешних воздействий. Различают несколько видов ламинирования — горячее, холодное и др. Производится на специальных устройствах — ламинаторах.
* **Линиатура**
Плотность полиграфического растра. Измеряется в «линиях на дюйм» (lpi) — по международной шкале или в «линиях на сантиметр» — по отечественной. Переводной коэффициент — 2,54 (150 lpi = 59 л/см).
* **Листовая бумага или флатовая**
нарезается в листы бумажным предприятием, в отличие от рулонной или ролевой.
* **Листовка**
Бумажный лист, как правило формата А4, запечатанный с одной или обеих сторон, в одну- или несколько красок, рекламного или информационного содержания. Предполагает несколько более высокое качество полиграфического исполнения, чем у бланка.

**М**

* **Макетирование**
Процесс композиционного размещения рисующих элементов на формате. Конечный результат — макет. Самый последний, подписанный в производство макет — оригинал-макет.
* **Марашка**
Попадание посторонних частиц на печатную форму, которое вызывает дефекты изображения на оттиске. Является полиграфическим браком.
* **Микрогофрокартон**
Микрогофрокартон это разновидность гофрокартона с микрогофром. Основной отличительной особенностью микрогофрокартона является небольшая высота гофрированного слоя – она составляет от 1 мм до 1,5 мм. Микрогофрокартон обозначается маркой «E» («Elite») и используется для производства различных изделий, в том числе картонной упаковки.
* **Мелованная бумага**
состоящая из слоя бумаги-основы и нанесенного на него с одной или обеих сторон покровного мелового слоя, придающего бумаге высокую гладкость и белизну.
* **Мобайл**
Мобайл — двусторонний рекламный носитель произвольной формы, представляющий из себя наклеенные с двух сторон на толстый переплетный картон одинаковые по форме лайнеры и высеченный по их контуру. Как правило, готовый мобайл подвешивают на леске или специальном потолочном креплении через отверстие, пробитое в верхней части мобайла.
* **Монтаж**
Размещение цветоделенных пленок на прозрачной основе (астралон), равной по формату будущей форме, с учетом правил спуска полос, раскладки и предварительному приладу; с нанесением на астралон необходимых печатнику, фальцовщику, резчику и др. знаков.
* **Муар**
Дефект, узор, дополнительный рисунок на растровом изображении (оттиске), появляющийся в виде квадратов или волнистых линий. Является полиграфическим браком.

**Н**

* **Набор**
Процесс переноса текста из рукописного или машинописного варианта в электронный.
* **Нумерация**
Процесс печатания меняющихся номеров на изделии. Выполняется специальным устройством — нумератором.

**О**

* **Оригинал-макет**
Подписанный в производство макет издания.
* **Отмарывание**
То же, что и [перетискивание](https://miassprint.ru/zakazchiku/slovar-terminov#peretiskivanie).

**П**

* **Пантон**
составная краска (например: зеленый - в отличае, от обычной 4-х красочной печати, получаемый двумя красками: Cyan и Yellow,- идет одной краской). Пантон обычно применяется для прокрашивания ровных плашек в 4-х красочной печати(идет 5 и т.д. цветом), для точной передачи какого-либо фирменного цвета, или в одно-двух или трех красочной печати.
* **Папка**
Изделие из плотной бумаги, картона или полимера, предназначенное для хранения небольшого числа листов бумаги. В основном используется как элемент фирменного стиля. Различают несколько видов. Цельнокройные ( изготавливаются из целого листа материала) или с приклеенными карманами (карман-клапан изготавливается из отдельного листа материала и затем приклеивается к «корочкам»); с замковым скреплением — папку можно разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая ее, или с клеевым скреплением — папку нельзя разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая.
* **Перфорация**
Процесс нанесения периодически повторяющихся отверстий. Выполняется для облегчения разрыва по определенной линии. Один из отделочных полиграфических процессов - пробивка отверстий(марочная) или просечка штрихов(иногда применяется для фальцовки) по линии отрыва.
* **Переплет «Wire-0»**
Соединение нескольких отдельных листов с помощью спирали. Выполняется на специальных устройствах — «wire-o».
* **Перетискивание** (то же, что и отмарывание)
Процесс переноса печатной краски с одного листа на другой в незапланированных местах. Происходит в стопе листов при плохо высохшей или некачественной краске. Является полиграфическим браком.
* **Печатная форма**
поверхность, на которой формируются печатающие(дающие красочный или бескрасочный оттиск) и пробельные(не дающие оттиска) элементы и которая служит для многократной передачи красочного или бескрасочного изображения на бумагу или к.-л. материал.
* **Печать**
Получение изображения путем нанесения красочного слоя на запечатываемый материал (бумагу, картон, пленку, жесть, пластмассу и др.) при помощи печатных машин.
* **Печать высокая**
Способ печати, при котором передача изображения на запечатываемый материал осуществляется с печатной формы, на которой печатающие элементы расположены выше пробельных.
* **Печать глубокая**
Способ печати с использованием печатной формы, на которой печатающие элементы углублены по отношению к пробельным.
* **Печать неполноцветная**
Печать в 1-3 краски. Применяется, как правило, для изготовления бланков, листовок, визиток и т.п.
* **Печать оперативная**
Изготовление оперативной полиграфии, т.е. того, чем пользуются не только в рекламных целях, а каждый день — фирменные бланки, визитки, прайс-листы, конверты и т. п.
* **Печать офсетная**
Способ печати, при котором красочное изображение с плоской печатной формы передается на промежуточную обрезиненную поверхность по принципу смачиваемости/несмачиваемости, которое затем передается на бумагу. В зависимости от типа машин способ позволяет печатать от 1 до 8 (12) красок за один проход бумажного листа через машину.
* **Печать полноцветная**
Печать минимум в 4 краски (синяя, желтая, черная, пурпурная — CMYK или др. система), позволяющая воспроизводить цветные оригиналы (например, фотографии).
* **Печать струйная**
Бесконтактная с материалом печать, при которой изображение наносится на запечатываемый материал набрызгиванием специальных красок из сопел малого диаметра.
* **Печать тампонная**
Печать с использованием упругого эластичного тампона для переноса изображения с печатной формы на запечатываемую поверхность, как правило, неровную.
* **Печать трафаретная** (то же, что и шелкография)
Способ печати, при котором краска продавливается через отверстия в специальной (шелковой или иного материала) сетке при помощи движущегося ракеля, разгоняющего краску по поверхности. Позволяет наносить элементы с помощью устойчивых к внешним воздействиям нитроцеллюлозных, алкидных и иных синтетических красок.
* **Печать термографическая**
В данном процессе для нанесения краски на бумагу используется принцип ксерографии (прилипания сухих частиц краски к электростатически заряженным участкам материала) с последующей термической обработкой для закрепления изображения. Изображение получается заметно выпуклым.
* **Печать флексографическая**
Разновидность высокой печати с использованием гибких фотополимерных печатных форм. Позволяет делать полноцветную печать на полимерных пленках, толстом картоне, в том числе гофрокартоне.
* **Печать цифровая**
Метод, позволяющий выводить информацию из компьютера непосредственно на формный материал или же прямо в печать. Сохраняет все сильные стороны традиционной офсетной печати — точная цветопередача, гибкость форматов и др.
* **Плашка**
То же, что и [заливка](https://miassprint.ru/zakazchiku/slovar-terminov#zalivka).
* **Подбор**
Процесс собирания отдельных разрозненных листов или тетрадей в необходимой последовательности.
* **Полоса**
Страница печатной продукции, на которой скомплектован материал, помещенный в издании.
* **Постскрипт (PostScript)**
Стандартный командный язык управления фотонаборными аппаратами.
* **Постскрипт-файл**
Файл, создаваемый настольно-издательской системой и содержащий всю необходимую для фотонаборного аппарата информацию и команды.
* **Приладка**
подготовка офсетной печатной машины к печати: установка печ. форм, совмещение изображений на оттиске, регулировка подачи краски.
* **POS материалы**
Рекламные материалы из различных видов картона (мелованного, гофрокартона, микро гофрокартона, переплетного и т.д.), способствующие продвижению брэнда или товара на местах продаж.

**Р**

* **Растр**
Поле периодически (линейный растр) или хаотически (стохаистический растр) повторяющихся точек различной величины, создающих иллюзию плавных полутоновых переходов.
* **Растрирование**
преобразование полутоновых изображений в микроштриховые с помощью растра или электронных устройств. Растровое изображение, состоящее из микроштриховых элементов(напр., точек разной площади с равным расстоянием между их центрами), полученных благодаря растрированию
* **Резка**
Один из полиграфических процессов, применяющийся при производстве полиграфической продукции. Выделяют несколько видов: подрезка — обрезка листовой бумаги или картона для создания двух взаимно перпендикулярных «верных» сторон и придания листам точных размеров; разрезка - разделение резанием оттисков, листов бумаги или картона на определенные части.
* **Ролевая бумага или рулонная бумага**
Бумага, поступающая с бумажной фабрики в рулонах

**С**

* **Сканер**
Устройство для получения любого изображения (слайда, фотографии и т.п.) в электронном виде. Бывают: планшетные Hewlett-Pakkard, Agfa, Mustek, Umax, (оригинал помещается на плоское стекло — планшет), которые применяются, в основном, для сканирования непрозрачных оригиналов — картинки, фотографии и т.п.; слайдовые Howtek, ScanMate, Leaf, в большинстве — барабанные (оригинал закрепляется на прозрачном барабане), применяются, в основном, для сканирования просветных оригиналов (слайды, негативы и т.п.).
* **Сканирование**
Процесс получения любого изображения (слайда, фотографии и т.п.) в электронном виде, пригодном для дальнейшего макетирования и цветоделения. Осуществляется при помощи специального устройства — сканера.
* **Склейка**
Один из полиграфических процессов, применяемый при производстве папок, коробок и др.
* **Спуск полос**
Процесс расстановки полос в печатной форме в таком порядке, чтобы после печати и фальцовки получилась тетрадь с последовательным расположением страниц.
* **Стикеры**
Наклейки (как правило, большого формата).
* **Стример**
Магнитный ленточный носитель информации. Выпускается многими фирмами различных типоразмеров. Для обмена PC — макинтош практически не пригоден. Применяется для архивного хранения.
* **Сушка**
Процесс высушивания печатной краски или лака в процессе печати. Позволяет избегать перетискивания и печатать на плохо впитывающих материалах (мелованная глянцевая бумага, картон).
* **CMYK**
4 основных цвета (при полноцветной печати), на которые делятся все изображения, — Голубой (**C**yan), Пурпурный (**M**agenta), Желтый (**Y**ellow), Черный (blac**K**) — CMYK.

**Т**

* **Тетрадь**
Сфальцованный в несколько сгибов (1, 2, 3 или 4) оттиск или бумажный лист, независимо от размеров до фальцовки.
* **Тираж**
Общее количество экземпляров одного и того же издания.
* **Тиснение конгревное**
Процесс выдавливания отдельных участков полиграфического материла для создания рельефного (выпукло-вогнутого) изображения при помощи специальных устройств.
* **Тиснение фольгой**
Процесс присоединения фольги (существует много сортов, различающихся по цвету, интенсивности блеска и др.) к бумаге (картону) при помощи специальных аппаратов.

**У**

* **Упаковка из гофрокартона**
Упаковка из гофрокартона - одна из самых распространенных видов упаковки (тары). Бурное развитие упаковочной индустрии позволило практически вытеснить деревянную транспортировочную тару, заменив ее упаковкой из гофрокартона.

**Ф**

* **Фальц**
сгиб листа, образуемый при фальцовке.
* **Фальцовка (фальцевание)**
Процесс сгибания листа (изделия). Осуществляется на специальных машинах на материале плотностью до 200 г/куб. м.
* **Форма, печатная форма**
поверхность, на которой формируются печатающие (дающие красочный или бескрасочный оттиск) и пробельные (не дающие оттиска) элементы и которая служит для многократной передачи красочного или бескрасочного изображения на бумагу или к.-л. материал.
* **Форма печатная**
Носитель текстовой и изобразительной информации, служащий для многократного получения печатных оттисков.
* **Форма печатная, изготовление**
Процесс переноса изображения с цветоделенных пленок на специальные формы, помещаемые в печатные машины.
* **Формат бумаги**
Размер листа полиграфического материала (длина и ширина), размер книги, размер иллюстрации, полосы текста и др. элементов печатного издания. В полиграфии существуют следующие обозначения форматов бумажного листа: А4 — 210×297 мм, A3 — 2А4, А2 — 4А4, А1 — 8А4. На самом деле, если переводить данные обозначения в мм, то лист формата А1 может быть — 620×940, 700×1000, 720×1040 и др. (все зависит от фирмы-производителя и сорта материала).
* **Фотонабор**
Жаргонное название устройства, непосредственно создающего изображение на диапозитивных пленках. Точного русского названия не существует, английское — ImageSetter. А также комплекс технологических операций получения диапозитивов с применением электроники, электронно-вычислительной и лазерной техник.

**Х**

* **Хард постер**
Хард постер — рекламный щит с отгибающейся ножкой, изготовленный путем приклеивания лайнера на основу из гофрокартона.

**Ц**

* **Цветность**
Количество красок, в которые запечатывается изделие. Обычно принято обозначать при помощи цифр: 4+0, 1+1 и т.д. Первая цифра — количество красок на лицевой стороне, вторая — на обороте.
* **Цветоделение**
Процесс разделения цветного изображения на 4 основных цвета (при полноцветной печати) — Голубой (Cyan), Пурпурный (Magenta), Желтый (Yellow), Черный (Black) — CMYK. Обычно под цветоделением понимают многоступенчатый процесс, конечным результатом которого является получение готовых «плёнок» (полноформатных диапозитивов).
* **Цветопроба**
получение полнокрасочного изображения с цветоделенных фотоформ - для контроля за качеством цветоделения.

**Ш**

* **Шелфтокер**
Шелфтокер — незаменимый атрибут для торговых сетей. Представляет из себя свисающий с полок или прилавков рекламный носитель либо ценник. Изготавливается путем односторонней печати на плотной бумаге или картоне, с последующей высечкой нужной формы. Приклеивается на полку на 2-х сторонний скотч.
* **Шитье**
Скрепление отдельных тетрадей между собой при помощи проволоки, нитей или термонитей.
* **Шитье внакидку**
Скрепление через корешковый сгиб тетрадей, скомплектованный вкладкой или накидкой.
* **Шитье втачку**
Скрепление проволокой по корешковому полю тетрадей, скомплектованных подборкой.
* **Шрифт**
Комплект знаков, необходимый для воспроизведения текста на каком-либо языке.
* **Штанцевание или высечка**
отделочный процесс для предания фигурной формы.

**Э**

* **Этикетка**
Листок специальной (этикеточной) бумаги небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий её; предполагает клеевой способ крепления.

**Я**

* **Ярлык**
Листок картона небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий её, предполагающий навесной способ крепления.