

КУРС ЛЕКЦИЙ

РАЗДЕЛ I. СОЗДАНИЕ МАКЕТА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (ГАЗЕТА) (V СЕМЕСТР)

Тема 1. Введение в общие принципы создания газеты.

1. Из истории появления газеты.
2. Организационная структура издательства. Структура редакции.
3. Концепция издания. Композиционно-графическая модель (КГМ) издания.
4. Современные направления. Разделение газет.
5. Основы типографики.
6. Семьи и типы шрифтов.
7. Единицы типометрии. Как измерять размер шрифта.
8. Элементы оформления. Пробельные элементы. Декоративные элементы.

Предшественниками газет традиционно считаются новостные сообщения, распространявшиеся в Древнем Риме о событиях, произошедших в городе. Переписывавшиеся от руки свитки под названием (итал.) *Acta diurna populi romani* (Ежедневные дела римского народа) вывешивались на площадях и доставлялись политикам или просто знатым горожанам.

Римские газеты представляли собой деревянные дощечки, на которых записывали хронику событий. Новостные сводки, как правило, имели неофициальный характер, пока Юлий Цезарь не распорядился в обязательном порядке распространять отчёты о заседаниях сената, донесения полководцев и послания правителей соседних государств.

На протяжении последующих столетий в газетах мало что изменилось: вплоть до изобретения в Германии в 1450-х гг. Иоганном Гутенбергом печатного пресса, позволявшего размножить текст и изображения, не прибегая к услугам переписчиков, газеты (представлявшие собой всё те же переписанные от руки свитки с главными новостями) оставались весьма дорогим атрибутом жизни высокопоставленных чиновников или богатых торговцев.

Первой в мире печатной газетой стал «Столичный вестник», который начал выходить в Китае в VIII веке. В ней помещали указы императора а также сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали вместе, с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. Эта процесс создания была крайне неудобной, так как дощечка от частого покрывания краской скоро приходила в негодность.

Свой современный облик газеты начали приобретать в XVI веке. Тогда и вошло в обиход само название «газета». Термин газета, в современном смысле этого слова, возник в эпоху Возрождения — по наименованию мелкой итальянской монеты *gazzetta*, которую обычно платили за рукописный листок новостей в Венеции. Считается, что именно в этом городе были образованы первые бюро по сбору информации — прообразы информационных агентств — и возникла профессия «писателей новостей».

В те времена Венеция была крупнейшим портовым и торговым городом Европы. Именно сюда стекалась информация со всех концов света. И в середине XVI предприимчивые люди основали бюро, занимавшееся сбором фактов и слухов. Чуть позже небольшие информационные листки

La gazeta dele novità (венет.) (буквально «Новостей на газетту»), похожие на современные газеты стали продаваться за мелкую медную монету — *Gazetta* (ее чеканила Венеция с 1632 до конца XVIII века для своих колоний).



Монета номиналом в 2-е газетты

Gazetta – это сокращение от «gazza», что в переводе с итальянского означает «сорока». Почему венецианцы прозвали свою монету «сорокой» не известно, но в этом, несомненно, что-то есть.

Ну а закрепила за современной газетой это ее название издававшаяся с 30 мая 1631 г. французская «La Gazette» — ПЕРВАЯ В МИРЕ ГАЗЕТА, сильно напоминающая современные нам издания.



Газета "La Gazette", изданная 8 августа 1693 года

Тираж «La Gazette» насчитывал около 1200 экземпляров, а её издателем стал получивший в 1630 г. патент на распространение новостей по территории Франции врач Теофраст Рендо. Политическое значение «La Gazette» было настолько велико, что некоторые сообщения в неё писали лично король Франции Людовик XIII, а также кардинал Ришелье. Значение «La Gazette» для развития этого типа СМИ было особенно велико ещё и потому, что в «La Gazette» стала размещаться платная реклама.

Германия

Первой регулярно издаваемой газетой стала немецкая «Aviso Relation und Zeitung», которая впервые вышла в 1606 году, а уже 1609 год считается годом рождения европейской периодики. Первые газеты в Германии, образцы которых донесли до нас история, выходили в Страсбурге и Аугсбурге. Газета, выходившая в Страсбурге, называлась «Ведомость» (Relatio). Номера составлялись исключительно из корреспонденций их различных участков Европы и дальних земель, которые размещались на полосе совершенно произвольно, без всякой связи. Корреспонденции представляли собой простое изложение фактов без какого-либо анализа или комментария. Авторская позиция проявлялась в исключительно редких случаях. Сухой язык газет Германии 17 столетия, их аполитичность объясняется строгой цензурой.

Далее появляются газеты в Голландии (1616), Англии, Франции.

Первые газеты выходили еженедельно, а первая ежедневная газета в Европе появилась в Лейпциге в 1650 году.

Англия

Журналистика в Англии началась так же, как и в Германии, с рукописных ведомостей. Но пришли они на остров несколько позже и по происхождению своему были немецкими или голландскими, т.е. это были переводы на английский язык европейских листков новостей. К концу 16 столетия рукописные листки новостей, называвшиеся в Англии «News», были вытеснены печатными изданиями «Ballada of the News» («Баллады новостей»), их можно считать непосредственными предшественниками английских газет.

В начале 17 столетия в Англии появляются печатные издания периодического характера. Одно из них называлось «Weekly News from Italia and Germany» (Еженедельные новости из Италии и Германии) и издавалось с 1622 года. В 1657 году одна из английских газет опубликовала первое рекламное предложение, вскоре король Карл II разместил частное объявление о пропаже любимой собаки, а полвека спустя Даниэль Дефо положил начало политической журналистике, основав еженедельник «Обозрение государственных дел». Первая ежедневная газета в Англии называлась «Daily Courant», она вышла в Лондоне в 1702 году.

Франция

Периодические издания появились во Франции несколько позже, чем в Германии или Италии, но ежедневная жизнь интересовала ещё первых французских хроникеров. Элементы журналистики присутствовали и в «Газете парижского буржуа» (1409 – 1444 гг.), и в «Скандальной хронике» Жана де Труайе (1461 – 1483 гг.), и в «Газете парижского буржуа» времен Франциска – I (1515 – 1536 гг.). Французская журналистика с первых своих шагов качественно отличалась как от немецкой, так и от английской периодики своей содержательностью. Французская печать, (по словам одного из историков печати 19 - начала 20 века Людвиг Саламона) значительно превосходила английскую изяществом, остроумием, темпераментом.

Первая продукция французского печатного станка появилась в 1475 году. Печатались поначалу, как и везде, книги. И хотя к концу столетия в этой стране уже

насчитывалось около 50 типографий, имена первых печатников и издателей неизвестны, поскольку на первых порах их деятельность не контролировалась властями. В 16 столетии издательский бизнес полностью попал под контроль монархов. Имена всех владельцев типографий были известны, так как заниматься этим ремеслом можно было только с королевского позволения. Неповторимым национальным явлением французской журналистики были «canard» (в переводе с французского «утка»). Canard можно назвать французским журналистским фольклором. Canard как самостоятельная форма публикаций, получившая широкое распространение в 16 – 17 веках, представляли собой брошюры форматом 80 x 125 мм и объемом 8 – 16 страниц. Они печатались на очень плохой бумаге с огромным количеством ошибок и тем не менее были очень популярны. Их продавали у стен королевского дворца, громко выкрикивая невероятные названия, привлекавшие покупателей сенсационностью. Их ругали, обвиняли в лживости, плохом стиле и плебействе, как бродячих актеров, но все хотели прочесть очередную небывлицу, которая к тому же иллюстрировалась изображением ужасной змеи, найденной на Кубе, или летящего дракона, которого видели в небе Парижа в 1579 году. В наше время существует такое высказывание как «газетная «утка», журналистская «утка», то есть неправдивая, фальшивая информация, которая печатается в издании с какой-либо определенной целью (не обязательно плохой, так к примеру есть нередкие примеры размещения полицией информации в газетах, которая дезинформировала преступников) либо выгодой.

Альманахи и календари, во множестве производимые французскими типографиями, уже несли в себе элемент четкой периодичности.

Альманах – сборник статей, содержащих занимательные сведения справочного характера из различных областей знания объединенных по тематическому, жанровому, идейно-художественному и т.п. признаку..

Существенное влияние на развитие французской периодики оказали бельгийские и голландские издатели. Газета «Галло-бельгийский Меркурий», издававшийся во Франкфурте, послужила примером для издания в 1611 году «Французского Меркурия».

Кардинал Ришелье – первый государственный деятель Франции, осознавший необходимость идеологического воздействия на общественное мнение. Придя к власти, то есть став министром Франции, кардинал Ришелье сделал ежегодник одним из своих орудий. С 1624 по 1631 годы «Французским Меркурием» руководил ставленник Ришелье падре Жозеф, которого современники называли «серым преосвященством». Однако малотиражный «Меркурий», выходявший в свет один раз в год, не соответствовал политическим задачам Ришелье.

Кардинал искал возможность систематического воздействия на общественное мнение, а для этого необходимо было периодическое издание иного типа. Таково было состояние французской периодической печати до 30 мая 1631 года, до появления издания «La Gazette» Теофраста Рендо (в переводе с французского «Gazette» - болтун; сплетник (сплетница)). Должность при дворе он получил благодаря протекции падре Жозефа, который и привлек королевского медика Рендо к работе в «Меркурии». Там талантливого журналиста заметил Ришелье, который предложил ему выпускать новое периодическое издание. Организация подобного издания без поддержки всемогущего кардинала была невозможна. В 1630 г. Рендо оформил официальное разрешение на владение Адресным бюро и получил монополию на сбор информации по всей территории Франции.

Теофраст Ренодо – основатель «Ла Газетт», начавший её издавать в 1631 году, положил начало первой газете в нашем смысле этого слова, газете политической, официальной. Появление «Ла Газетт» является важнейшей эпохой в истории журналистики, её появление знаменовало конец младенчества и детства периодической печати.

Газете было дано название «La Gazette», происходившее от названия листков новостей, которые Ренодо видел в Венеции (те самые, что продавались за мелкую монету, называвшуюся «газетта»). По мнению издателя, такое название было наиболее понятным для широких масс, это подчеркивало общедоступность или, как сказали бы сейчас, массовость издания. Первый номер «Газетт» вышел 30 мая 1631 года. Датируются номера только с 4 июля, когда вышел уже 6-ой номер газеты. Но так как это был еженедельник, то легко установить день выхода первого номера. «Газетт» выходила по пятницам на четырех страницах форматом 23 на 15 см. Позже число страниц увеличилось до 12, а также появились рисунки.

Газета печаталась типографским способом. Сначала в ней было всего 2 полосы, потом 4, потом 6, 8 и 12. Газета содержала постоянные рубрики и разделялась на две части — информационную и развлекательную. Первые пять номеров не имели выходных данных: ни даты, ни номера, ни адреса типографии. Номера различались буквами в алфавитном порядке. Начиная с шестого номера, в конце газеты стали публиковать адрес редакции и дату выпуска: «du bureau d'adresse, au grand Coq, rue de la Calandre, sortant du marche Neuf, pres le Palais, a Paris», — после чего указана дата публикации (4 июля 1631 г.). «La Gazette» выходила каждую субботу и начиналась с новостей средиземноморских и наиболее отдаленных стран, заканчивалась новостями Парижа. При газете было создано подобие бюро переводчиков, занимавшееся переводом как иностранных газет, так и выполнявшее заказы горожан.

Тираж её поднимался до 1200 экземпляров. Ежегодно все номера собирались в один том, вышедший под названием «Годовой сборник». В течение 1631 года был выпущен 31 номер «Газетт», которые и были собраны в годовой сборник, посвященный Людовику VIII. В предисловии к этому сборнику Ренодо писал о новизне, полезности и трудности осуществления этого предприятия, особо подчеркивая, что в его газете «каждый найдет то, что ему необходимо».

Все номера первого года выпуска впоследствии собирались в единый том под названием «Сборник La Gazette за 1631 год, посвящённый королю, со вступительной статьей и содержанием в алфавитном порядке». В посвящении отдельно отмечалось, что сама газета — «это газета королей и сильных мира сего; все здесь сделано ими и для них, являющихся основой; другие люди (personages) лишь служат им дополнением».

Поначалу в «Газетт» печатались главным образом новости из-за границы, при этом большая часть их бралась из немецких, итальянских и голландских газет, что давало основание для конкурентов и противников Ренодо обвинить его в плагиате. Но постепенно с развитием газеты в ней все больше внимания уделяется внутренней информации, а новости из-за границы уже получают «из первых рук». Определенная часть информации поступала в газету «сверху» – от кардинала Ришелье и даже от самого короля (существует версия, Людовик VIII написал несколько статей для «Газетт», опубликованных в ней под псевдонимом). Ренодо открыто заявлял о том, что его газету редактирует и дает ей направление «по своему усмотрению Его Преосвященство». Заниматься изданием газеты, делая это не из коммерческих интересов, а в целях просвещения, было нелегко. От Ренодо требовалась известная гибкость и одновременно мужество. Публикации Ренодо отличались почти литературным стилем и отождествлялись с позицией кардинала Ришелье, который неоднократно сам корректировал тональность и направленность материалов. Так, в

номере за 31 декабря 1633 года сообщалось о суде над Галилеем, "флорентийцем 70 лет от роду", доказывавшим, что Земля вертится вокруг Солнца.

Враги часто обвиняли его в самых разных грехах, называя шпионом кардинала, шарлатаном. Это были конкуренты на поприще печати, противники Ришелье, а затем Мазарини, а также представители медицинского факультета Сорбонны. Один из них писал: «Я признаюсь Вам, что Ваши газеты заставляют меня считать Вас газетчиком, т.е. писателем ложных сочинений». Доходов издательская деятельность Ренодо не приносила. Более того, он расходовал на издание «Газетт» свою пенсию в 800 ливров, которой его могли лишить в любой момент, как только заподозрят в нелояльности. Свои принципы газетчика Ренодо формулировал следующим образом: "Газета уже и то делает достаточно, если она мешает обманывать". Особенно тяжело пришлось издателю «Газетт» после смерти его покровителей Ришелье и Людовика – 8. Отношения с кардиналом Мазарини были весьма сложными. По распоряжению последнего, типография «Газетт» была перенесена в Сен-Жермен, куда пришлось перебраться и Ренодо. Сыновья его издавали уже в Париже, оппозиционную газету «Курьер Франсе».

В 1653 году, измученный постоянными материальными трудностями, связанными с изданием газеты, но не оставивший любимого дела до последних дней, Ренодо умер. Умер нищим, но не сломленным. В некрологе, помещенном в «Газетт», отмечались большие заслуги Ренодо. «Его бескорыстие, - писала «Газетт», - позволяло ему довольствоваться своею славою». Дело Ренодо продолжили его сыновья. «Газетт» оставалась одним из ведущих французских периодических изданий вплоть до Великой Французской революции. С 1 мая 1792 года она прекратила свое существование.

«Газетт» оставалась лидером французской прессы долгие годы. Появившиеся в первой половине 18 столетия провинциальные газеты не могли с ней соперничать. Даже первой французской ежедневной газете «Журналь де Пари», возникшей в 1777 году, это было трудно сделать. Только Великая французская революция, поднявшая печать на качественно новый уровень, давшая огромный толчок развитию журналистики, смогла создать прессу более совершенную, чем, в частности, «Газетт».

Япония и Китай

Своеобразное явление во всей истории прессы представляет японская печать. Она развилась почти с беспрецедентной быстротой. При старом феодальном строе отсутствовали все условия, которые давали бы стране возможность духовно развиваться; робкие попытки издавать газеты в начале шестидесятых годов прошлого столетия ни к чему не привели. Но когда 3 февраля 1867 г. державная власть всецело перешла в руки микадо — для Японии наступила новая эпоха, в ней установились и быстро упрочились совершенно новые отношения, и пресса в немногие десятилетия достигла невероятного развития. Это обстоятельство объясняется, прежде всего, гуманным законодательством о печати, а также умственной подвижностью японцев и их любознательностью. Прежние строгие правила были отменены в 1887 г., и десять лет спустя последовало полное упразднение предварительной цензуры. Но и теперь в Токио при полицейском управлении существует особое отделение по делам печати, контролирующее все газеты и привлекающее к судебной ответственности за нарушение закона о печати.

Некоторую особенность японского языка составляет крупное различие между общенародным наречием и литературным языком. Для последнего существует особый алфавит, весьма близкий к китайскому, употребляемый в официальном делопроизводстве, в научных трудах и газетах для интеллигентных читателей; обиходный язык имеет менее сложный и более доступный алфавит; им пользуются газеты, предназначенные для широких слоев населения. При разнообразии

существующих письменных знаков набор японских газет связан с большими затруднениями. Литературный язык требует не менее 50 000 литер и, сверх того, около 94 особых обозначений для отдельных слогов.

Раньше, до появления компьютерного набора, наборный зал японских газет представляет из себя обширное помещение, по стенам которого прикреплено бесчисленное количество ящиков, хранящих литеры. За недостатком времени каждый наборщик не может сам доставать эти литеры, поэтому в его распоряжении находится целая орава мальчиков-подростков, шмыгающих по всему залу. Но чтобы не забыть нужное им слово, они тихо напевают его про себя, и благодаря этому из японского наборного помещения постоянно доносится неумолкаемый шум и беготня.

Большинство газет выходит, конечно, в столице — Токио. Влиятельнейшая из них «Nitschi Nitschi Schimbun» («Ежедневные новости») была основана в 1873 г. Выпуск ее равняется приблизительно 40 000—50 000 экземплярам.

Китайской прессе далеко до японской. Раньше в империи с ее 400-миллионным населением насчитывается не более сотни газет, лишенных вдобавок всякой законодательной защиты за отсутствием закона о печати. Как в Японии, так и в Китае пишут и печатают на двух различных наречиях: газеты для образованных читателей написаны в так называемом литературном стиле, газеты для простонародья — на разговорном языке. Набор газеты имеет те же неудобства, что и в Японии.

Китайской печати принадлежит честь иметь в своих рядах старейшую газету в мире. Название ее — «Kingrao» («Вестник столицы»); согласно преданию, она была основана в 911 г. в Пекине; но лишь с 1361 г. она стала выходить регулярно — периодически раз в неделю, а с 1800 г. ежедневно. Долгое время газета содержала лишь императорские декреты и некоторые придворные известия; в 1884 г. она была реорганизована и расширена; ныне она выходит в трех выпусках. Первый выпуск печатается на желтой бумаге, выходит под названием «Hsing-rao» («Деловой листок») и содержит известия из торгового и промышленного мира. Второй выпуск, печатаемый также на желтой бумаге, является собственно преемником древней газеты и носит название «Schuen-rao» («Правительственный вестник»). Третий выпуск, «Titanu-rao» («Земский листок»), предназначен для провинции, печатается на красной бумаге и представляет собой сокращенное извлечение из первого и второго выпусков.

Настоящий бум газет пришелся в мире на XIX в., когда в газеты сместился центр политической и общественной жизни многих стран Европы.

В XX в. газеты продолжали успешно развиваться, постепенно видоизменяясь из-за появления таких новых электронных СМИ, как радио (в 1920-е гг.) и телевидения (в 1950-е гг.). Не будучи способными конкурировать с радио и телевидением в оперативности передачи информации и эмоциональности представления сюжетов, газеты сделали основную ставку на комментарии, подробный анализ событий, а также на развитие таких приложений, как освещение местных новостей и всевозможные мелкие объявления.

За всю историю существования периодических изданий в СССР пик «тиражности» падает на 1990 год.

Самые большие тиражи тогда имели следующие издания:

«Аргументы и факты» — самый большой в мире тираж среди еженедельников (более 33 миллионов экземпляров), а также самый большой в мире тираж среди газет вообще.

«Комсомольская правда» — самый большой в мире тираж среди ежедневных газет (22 миллиона 370 тысяч экземпляров).

Журнал «Работница» — самый большой тираж среди всех журналов — 24 миллиона 150 тысяч.

В конце XX в., с появлением Интернета, куда ушла значительная часть рекламных объявлений, газеты стали переживать определённый кризис.

ПОЧЕМУ СЛЕДУЕТ ЗАДУМАТЬСЯ О ХОРОШЕМ ДИЗАЙНЕ ГАЗЕТ?

Много лет назад люди раскрывали газету и смотрели на длинные серые печатные колонки, которые выглядели приблизительно вот так:



Спортивная страничка из «Орегон Джорнал» 1966-го года по современным меркам невероятно страшна, но это типичный пример оформления газеты середины 60-х годов.

Теперь появилось цветное телевидение, домашние компьютеры, портативные проигрыватели компакт-дисков, красочные журналы. Мы стали получать информацию через огромное количество телеканалов и сеть Интернета. Когда многие заглядывают в газету и, видя серые колонки текста, морщатся и говорят: «Какая скучотища!» Для большинства современных людей газета — это динозавр.

Хотя газеты и выдержали испытание веками, так или иначе (это лишь вопрос времени) случится одно из двух:

- либо газеты исчезнут (это случилось с другими средствами массовой коммуникации: дымовые сигналы, телеграф);

- либо эволюционируют в новый вид СМИ (представьте себе некий вид видеогазеты, где на электронных полосах толщиной с настоящую бумагу меняются одна за другой статьи с новостями, как в фильме с Томом Крузом «Особое мнение»).

Сегодняшний читатель хочет другого. Эдакой живинки, чего-то привлекательного, легкого для восприятия и в то же время информативного.

И тут появляетесь вы!

Если вам удастся создать газету, которая была бы привлекательной, информативной и легкой для восприятия, то вы сможете успешно конкурировать со всеми этими телепередачами, компакт-дисками, компьютерами и журналами. Это означает, что вам под силу еще удержать на плаву такой почетный институт прессы, как газета.

Для того, чтобы пресса смогла выжить при новых рыночных отношениях, она должна не только информировать, но и привлекать. Марио Гарсиа, один из наиболее известных в мире дизайнеров газет, пишет, что высокое качество в газетном оформлении — это аккуратное и умышленное соединение текста с визуальными элементами: шрифтом, фотографией, цветными иллюстрациями, информационной графикой и «белыми пятнами».

Хороший дизайн никогда не приносит в жертву журналистику и полезное содержание для того только, чтобы повысить уровень оформления газеты. Хороший дизайн это процесс, и он должен быть незаметным.

Этот процесс начинается с внимательного рассмотрения самых простых элементов, таких как определенные пробелы между колонками, заголовки и текст, фотографии и подписи к ним.

Должно быть постоянство в использовании элементов дизайна (шрифта, заголовков, фотографий, иллюстраций и пробелов). Поскольку читатели становятся зависимыми от постоянства оформления газеты, они также будут ждать последовательности в вашем представлении новостей. Вы будете строить доверие читателей посредством внимательного отношения к тому, как ваша газета выглядит, к ее дизайну.

Хорошим тоном является использование одного шрифта для заголовков, рубрик и всего основного текста (но, как правило, этот шрифт имеет несколько начертаний (bold, italic, regular)), это придает газете серьезный, строгий вид, который в свою очередь должен вызвать доверие к информации напечатанной в подобной газете. Однако не следует забывать и о характере, о направленности самого издания, то есть если это развлекательная, молодежная газета или газета неформальной направленности, тогда использование одного и того же шрифта создаст слишком строгий и скучный образ издания.

Отлично выполненный дизайн также способствует более легкому чтению и пониманию.

В газетном дизайне качество оформления ничего не стоит, если оно не выражает информацию быстро и полностью.

У читателей нет ни времени, ни терпения преодолевать дизайнерские ухищрения для извлечения информации. Работа газетных дизайнеров состоит в том, чтобы облегчить жизнь читателей, а не затруднить.

Необычным образом обрезанная фотография, свежий заголовок или драматическая иллюстрация могут привлечь внимание читателя. Именно это будет возвращать его снова и снова к вашему изданию.

Организационная структура издательства

Деятельность газеты осуществляется по трем направлениям:

- 1) редакционное;
- 2) техническое;
- 3) коммерческое.

- 1) По газетной терминологии «РЕДАКЦИОННЫЙ» ОЗНАЧАЕТ ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЗЕТЫ – ПУБЛИКАЦИЮ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ. Это слово можно использовать и для обозначения всего содержания газеты, за исключением рекламы. Прежде всего, это новостные сообщения, но не только. Под этот термин подпадают и юмористические заметки, колонки комментаторов и бытовая информация – кулинарные рецепты и медицинские советы. Подготовкой этих нерекламных материалов занимается редакторский состав.

- 2) В обязанности технических подразделений входит собственно производство газеты. Эта работа включает два этапа: верстку – размещение на площади газеты текстовых и изобразительных материалов, как рекламного, так и информационного характера и изготовление формы для печати – второго этапа производства газеты. Раньше при верстке использовались рельефные металлические литеры и клише с изобразительными материалами (фотографиями, таблицами, графиками), смазанные типографской краской, из которых затем и версталась «полоса». Этот метод, называемый «горячий набор», использовался обычно для так называемой «линотипной печати».
- Современные офсетные методы предполагают использование плоских форм. При этом печатаемые и непечатаемые поверхности разделяются химически, т. е. первые притягивают краску, а вторые – жидкость.
- 3) На долю коммерческих отделов выпадает важная задача поиска рекламодателей, поскольку именно за счет поступлений от рекламы газета может существовать в качестве независимой финансовой единицы. Они также занимаются привлечением подписчиков и обеспечением роста тиража, ведут бухгалтерский учет издания, включая страхование и налоги.

Структура редакции

Во главе всей организации стоит издатель (он может быть владельцем/совладельцем издания).

Редакционный коллектив возглавляет редактор. Он несёт личную ответственность за выход газеты. Редактор занимается преимущественно выработкой редакционной политики газеты и подготовкой редакционных материалов, нежели рутинной работой по сбору и подготовке к публикации новостных сообщений.

Функции редактора:

1. административные (ред. принимает/увольняет сотрудников; определяет по согласованию с издателем размер зарплаты и гонорара, + формы материального поощрения сотрудников; организует эконом политику издания. Руководит хозяйственной деятельностью, подписывает соответствующие документы; руководит подготовкой/организацией массовых мероприятий; представляет коллектив редакции в других организациях и учреждениях).;

2. творческие (как главный творческий сотрудник, редактор: а) принимает окончательное решение по составу текущего номера; б) лично прочитывает важные материалы номера, в случае необходимости редактирует их; в) контролирует процесс производства газеты, подписывая вычитанные полосы в печать; г) может выступать в качестве автора, готовя материалы по наиболее важным проблемам.

Далее по служебной лестнице идет заместитель редактора. Если газета крупная, то зам.редакторов может быть несколько. Служебные обязанности зам.редактора строго не определены, они определяются на основе личной договорённости.

Далее: управляющий редактор который руководит редакционным отделом, который состоит из нескольких (в зависимости от структуры газеты) составляющих отделов.

Которыми далее по служебной лестнице руководят собственно редакторы этих отделов: отделов городских (местных) новостей, новостей, спортивного, финансового, международного отделов.

Наиболее важные здесь отделы городских новостей и новостей.

Редактор отдела городских новостей (первого по важности редакционного отдела) несет ответственность за освещение местных событий, контролирует работу

репортеров и редакторов. Он распределяет задания между репортерами и оценивает качество их работы.

Репортеры делятся на две группы: 1) общего назначения; 2) специальные.

1) Репортер общего назначения - журналист широкого профиля, достаточно информированный в различных областях знания, чтобы подготовить материал на любую тему.

2) Специальные репортеры - репортеры, ограничивающиеся узкими темами: трудовые споры, наука, медицина, политика и т. д. Эти репортеры, как правило, готовят материалы по своим темам, в которых разбираются достаточно глубоко и по которым имеют большое количество источников.

В обязанности редактора отдела новостей (второго важного редакционного отдела) входит контроль за редактированием материалов, написание заголовков и макетирование полосы. Самое трудное, в этом, определить важность сообщений.

Один из крупнейших отделов в предпринимательской деятельности газеты - отдел рекламы, который возглавляет директор по рекламе.

В этом отделе несколько подразделений по рекламе:

- 1) розничная (местная реклама);
- 2) общегосударственная (реклама, размещаемая по всей стране, например, спиртных напитков или табачных изделий);
- 3) частная (типа куплю/продам).

Редакционная коллегия. Состав редакционной коллегии определяется издателем, либо утверждена общим собранием коллектива редакции. Члены ред. коллегии: редактор, его заместители, ответственный секретарь, заведующий основными отделами. В крупных изданиях в ред. коллегии могут входить внештатные специалисты (учёные, писатели). Ред. коллегия не руководящий, а совещательный орган. Функции ред. коллегии: а) планирование деятельности ред. коллегии; б) разработка концепций издания, утверждение редакционных планов; г) обсуждение текущих вопросов; д) обсуждение содержания номера; е) оказание помощи редактору в проведении/организации массовых мероприятий.

Секретариат. Функции секретариата определяют два основных направления деятельности:

1. организационно-техническая работа по выпуску газетных номеров;
2. разработка/утверждение редакционных планов.

Возглавляет работу секретариата – ответственный секретарь. Он читает и редактирует рукописи, готовит макеты газетных полос, разрабатывает их дизайн (в мелких редакциях верстаёт газету). Занимается планированием. Выполняет административные обязанности.

Зам.ответственного секретаря выполняет всю тех.работу по подготовке текущего номера. Выпускающий обеспечивает прохождение газеты через типографию. Следит за соответствием вёрстки макету номера; контролирует сроки выполнения работ, точное соблюдение графика выпуска газеты; обеспечивает отправку свёрстанных полос на корректуру, подписывает сигнальный экземпляр номера.

Величина редакционного коллектива зависит от типа конкретного периодического издания. Определяя величину редакционного коллектива учитывается множество факторов:

1. Периодичность выпуска;
2. Формат издания;
3. Особенности читательской аудитории;

4. Квалификация сотрудников;
5. возможность оплаты труда сотрудникам.

В целом все газеты построены по единой схеме, и сложность ее, зависит от объема и тиража издания. В средних и крупных газетах имеется несколько отделов. Отдел связей с общественностью, к примеру, занимается созданием благоприятного образа газеты у населения. Может быть и отдел кадров, в обязанности которого входит подбор сотрудников, ну и так далее.

Источники информации

Для получения информации газеты пользуются двумя основными источниками:

- 1) услугами собственных сотрудников
- 2) сообщениями информационных агентств.

Местные (городские) новости газеты получают от своих штатных корреспондентов, а некоторые газеты, содержат целый штат постоянных и внештатных корреспондентов.

Внештатных корреспондентов часто называют "стрингерами" (англ. «string» - верёвка; завязка, шнурок). Их услуги оплачиваются в зависимости от объема опубликованных материалов.

В поисках информации из других регионов страны и зарубежных государств большинство газет пользуются услугами основных информационных агентств – Ассошиэйтед пресс, Юнайтед пресс Интернэшнл и других не столь известных.

Крупные газеты, такие как "Нью-Йорк таймс" и "Лос-Анджелес таймс", имеют собственных корреспондентов в Лондоне, Бонне, Париже, Тель-Авиве, Токио, Гонконге и в других городах мира.

Концепция издания

Прежде чем создавать газету, журнал надо заранее продумать несколько принципиально важных моментов. Речь идет об идеологии издания, его концепции и о тщательно выстроенной технологии работы. В первую очередь следует подумать о цели человеку, задумавшему издавать свою газету или журнал.

Чем будет заниматься редакция с помощью своего издания? Развлекать, поучать, информировать? Или, может быть, развлекая — поучать? Или помогать читателю в работе? Может быть, выпуск печатного издания преследует получение коммерческой выгоды? Насколько в этом случае издание будет носить массовый характер? Кто является основным адресатом?

Попытайтесь ответить на следующий вопрос: какова ваша аудитория? Насколько она велика, выходят ли уже издания для данной аудитории и чем ваше издание будет от них отличаться? Определение целевой аудитории и выяснение возможных конкурентов называется редакционно-издательским маркетингом. У всех читателей разные интересы и приоритеты, надо четко определить, что в Вашем издании будет объединять таких читателей (как пример — развлекательные рубрики (только если это не научный журнал))

Определение целевой аудитории и выяснение возможных конкурентов называется редакционно-издательским маркетингом.

Уместно провести опросы, составить и раздать анкеты. Ответы на них помогут узнать, что ждет от нового издания потенциальный читатель, что может его привлечь и заинтересовать, а что оставит равнодушным.

Менеджеры по маркетингу должны убедить людей, что новости и комментарии той или иной газеты важны, правдивы, в них есть изюминка, и газета стоит того, чтобы за нее отдали деньги.

Газетный маркетинг должен предусматривать:

- 1) Пожелания читателей и рекламодателей.
- 2) Какую сумму готовы заплатить читатели и рекламодатели?
- 3) Выгодные отличия и/или преимущества от других газет.
- 4) Где и когда читатели хотят покупать газету или куда и когда им ее доставить?
- 5) Входит ли в схему продажи \ «раскрутки» товара клиента размещение рекламы в газете

Перед тем, как разработать план маркетинга газеты, необходимо выяснить следующие вопросы:

1) Сильные стороны газеты:

- а) редакционные колонки (рейтинг газеты по сравнению с конкурентами, призы, награды, и т.д.)
- б) рубрики (политические комментарии, советы, кроссворды, спорт, финансы, культурная страничка: кино, театр, обзоры искусствоведов)
- в) новости (надежные службы проводной связи, наличие региональных бюро новостей, возможность освещения новостей из труднодоступных точек)
- г) Интернет (при покупке газеты вы получаете доступ к некоторым разделам в Интернете; имеете право пользоваться архивом).

2. Слабые стороны газеты. (Какие были предприняты усилия, чтобы их исправить?)

Большее внимание следует уделить слабым сторонам.

- а) Содержание (Политическая ориентация, поверхностное освещение событий в сообществе, мало фотографий, слишком много международных новостей и т.д.)
- б) Технический макет (цветная репродукция, определенное количество страниц и т.д.)
- в) Издательско-редакторская политика (программа, политические предпочтения, большее внимание спортивным событиям, бизнесу; больший акцент на интеллектуальные события, чем на сенсационные)
- г) Трудности с распространением (доставка не в срок, плохие погодные условия)

3. Есть ли у вас преимущества в цене?

4. Основные достоинства вашей газеты?

- а) Новости, полученные по проводной связи (международные, финансовые новости и т.д.)
- б) Ведущие рубрик (спортивной, финансовой, развлекательной, шахматной, «мостов», политических и общих новостей).
- в) Участие читателя (жалобы читателей, письма редактору, комментарии гостей газеты, комментарии по телефону, беседы по Интернету)
- г) Рекламные мероприятия (свободные вакансии, спортивные соревнования, которые спонсирует ваша газета, конкурсы и т.д.)

5. Основные достоинства ваших конкурентов?

6. Как вы оцениваете читателей вашей газеты?

- а) Привлекает ли контингент ваших читателей рекламодателей? (читатели с низкими доходами и плохим образованием обычно не привлекают рекламодателей. Им также не выгодна пожилая аудитория).
- б) Если контингент читателей не привлекателен для рекламодателей, что можно сделать, чтобы как-то его изменить?
- в) Больше ли тираж газеты и степень ее проникновения на рынок в тех районах, о которых получена более полная демографическая информация?
- г) Связано ли содержание вашей газеты с нуждами читателей? Откуда вам это известно?

Разработка стратегии маркетинга

Успешный маркетинг зависит от выявления вполне достижимых целей. Их можно достичь благодаря маркетингу.

1. Основные цели вашей газеты - по каждой категории должна быть поставлена определенная цель, которую нужно достичь через: 1 год, 2 года, 5 лет. Эти цели должны корректироваться, по крайней мере, ежегодно.

- Объем тиража (количество платных подписчиков)
- Доход от тиража
- Доход от рекламы
- Прибыль;

2. Доля вашей газеты на общем рынке? (размещение рекламы и тираж)

- Тираж (сравнить с конкурентами);
- Региональная ниша газеты и покупателей;
- Продажа рекламного места (сравнить с конкурентами);
- Доминирует ли ваша газета в одном из сегментов рынка?

3. Как идет продажа?

- Тираж растет, падает, остается на прежнем месте.
- Объем продажи рекламного места: растет, падает, остается прежним для рекламы розничной торговли, рубричной и специальной рекламы.
- Реклама и тираж должны оцениваться с точки зрения объема (количество проданных газет и сколько дюймов/ квадратных сантиметров страницы занято рекламой) и дохода (долларов от продажи).

4. На кого вы больше всего ориентируетесь?

- При планировании тиража: на глав семей, жен, детей, подростков и т.д.
- При планировании рекламы: на руководство рекламного агентства, на клиентов рекламного агентства, сотрудников рекламного агентства, владельцев фирм, частных лиц (подписчиков)

5. Демографические характеристики читателей вашей газеты:

- Возраст
- Доход
- Пол
- Образование
- Род занятий
- Политическая принадлежность;

6. Методы распространения / продажи?(По сравнению с конкурентами)

- Для планирования тиража: доставка на дом (разносят взрослые, дети, фирмы по распространению печатных изданий), розничная продажа.

Для газет характерна одна периодичность, для журналов — другая, соответственно различаются у них и объемы, а, следовательно, используемые жанры, характер иллюстрирования. У газеты может быть очень широкая аудитория (вплоть до жителей прилегающего к школе района), у журнала меньше. Форматы у газет одни у журналов другие. Журнал подразумевает наличие обложки, газета нет. Одна из главных отличительных черт газеты от журнала это наличие в газете свежих новостей (существует такая фраза: «Срочно в номер»). В журнале размещается информация которая в основном не потеряет свою ценность в течении подготовки выхода номера. В

газете же большее количество различных новостей на различные темы. К тому же газета раскрывает тему не так развернуто как журнал (в журнале какой либо теме могут быть посвящены несколько разворотов, газета такого не позволяет).

Первый труд начинающего издателя — концепция издания, основную часть которой составят рассуждения о целях издания, его задачах, его аудитории и главных темах.

Композиционно-графическая модель (КГМ) издания

Композиционно-графическая модель газеты - это такая конструкция, которая включает в себя структуру тематики, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты.

Композиционно-графическая модель газеты включает в себя наиболее типичные особенности ее содержания и формы:

- 1) главную тематику газеты
- 2) структуру газеты
- 3) формы организаций и подачи материалов
- 4) способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты.

Каким бы идеальным ни был макет, изготовленный в редакции, какими бы выразительными ни были все детали оформления, их графическое совершенство дойдет до читателя в виде отпечатанного газетного листа и покажет насколько умелые и искусны верстальщики, печатники, настолько успешно будут реализованы все лучшие замыслы редакции.

Этого, субъективного, фактора еще мало для окончательного формирования индивидуального облика газеты.

Для каждого типа газет (отраслевых, районных, молодежных и т. п.) требуется своя модель, на основе которой могут быть созданы модели отдельных газет и разные варианты этих моделей с учетом динамики газетного содержания.

Стабильная повторяемость главных элементов содержания и формы составляет основу композиционно-графической модели как обобщенной описательно-изобразительной конструкции той или иной газеты. Лишь незначительные отклонения, касающиеся деталей, могут иметь место в редакционной политике. При оформлении заголовков, отборе фотографий и верстке страниц оформитель действует в соответствии с уже принятой моделью, не отступая от выработанной линии.

Унификация шрифтового оформления (одна-две гарнитуры на весь номер) подчеркивает лаконизм композиции и в какой-то мере нейтрализует рекламную пестроту.

Эта выдержанность стиля, строгость композиции свойственны, так называемым «качественным», или «солидным», газетам, тогда как массовые, сенсационные издания скорее отражают все законы газетной композиции, чем согласуются с ними.

Обилие рекламы в массовых газетах, проникновение ее едва ли не во все полосы создает значительные трудности в поисках нужных материалов, поэтому они должны иметь постоянное место и рубрику. Вся газета должна иметь четкую структуру и наличие грамотно созданных служебных элементов, которые помогают читателю ориентироваться в издании.

Болгарский исследователь прессы Димитр Георгиев ввел в теорию печати понятие «графическая концепция газеты».

В нее входят:

- 1) тематическая структура газеты,
т. е. распределение главных материалов и рубрик по полосам
- 2) композиция полос в разные дни недели
- 3) принципы построения специальных полос

- 4) постоянные графические элементы газеты
- 5) оформление рубрик, шрифтовое оформление и построение заголовков
- 6) шрифтовое оформление текстов
- 7) использование «воздуха» в газете
- 9) иллюстрационное оформление

В содержательной концепции отражаются главные тематические направления издания, связи этих тем, их интенсивность в номерах, аудиторный адрес каждой темы: «для всех» или «для части» читателей.

Немаловажное значение для идентификации газеты (и журнала) имеет ее жанр — это конкретная форма бытования газеты (журнал) в издательском мире. В формировании жанров взаимодействуют несколько составляющих: публицистика (публицистика — вид литературы, посвященной актуальным общественно-политическим вопросам и текущей жизни общества), информация, художественные произведения, изобразительный ряд. Различное их сочетание и рождает конкретные жанры, например, научный.

Производится первичная разработка жанровых предпочтений издания: называются информационные, аналитические, художественные жанры, их направленность — критика, постановка проблем, занимательность. Указываются тематические разделы, постоянные и разовые рубрики, их периодичность.

Примеры жанров в структуре издания:

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ. Как пример:

1. Заметка (Заметка – малый информационный жанр, наиболее широко распространенный в ежедневной печати. По сути, то же, что и информация, заметка носит обычно менее официальный, более персонифицированный характер, помимо изложения хода события иногда включая в себя и элемент анализа),
2. Вопрос – ответ
3. Репортаж (Репортаж (франц. reportage – сообщать, латинская основа — reporto — передавать) — информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщаящий о каком-либо событии, журналистский материал о событии – так определяет понятие репортажа словарь русского языка. Важнейшая черта репортажа как информационного жанра — оперативность).

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ. Как пример:

1. Беседа
2. Комментарий
3. Статья
4. Журналистское расследование
5. Обзорение

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ. Как пример:

1. Фельетон (Фельетон – Газетная или журнальная статья на злободневную тему, использующая юмористические и сатирические приёмы изложения).
2. Очерк (Очерк – Небольшое литературное произведение, краткое описание жизненных событий (обычно социально значимых).
3. Житейская история
4. Эпиграф (Эпиграф – Изречение (или цитата), предпосланное произведению (или его части, главе) и сосредоточивающее мысль на его идее)
5. Анекдот

Как бы кто не определял характер издания — газета или журнал не должны быть скучными.

Верстка газеты — должна обеспечить быстрый, оперативный выпуск номера.

Ничто не заставит людей внимательно читать газету, если она малоинформативная, бедна жанрами, плохо иллюстрирована, полна опечаток, написана скучным, серым языком.

Современные направления

В настоящее время для того, чтобы выглядеть современно, газете нужны:

1) Цвет. Печать полноцветных фото графий стала стандартом для первых страниц разделов. Внутри газеты цвет применяется как декоративно (в рекламных объявлениях и иллюстрациях), так и функционально (в фотографиях, графике и в названиях и рубриках, организующих страницу и ориентирующих читателя).

2) Информационная графика (инфографика) — в периодических изданиях это таблицы, карты, диаграммы, которые привлекают внимание читателя и делают информацию наглядной и легкой для восприятия.

3) «Расфасовка» — это использование так называемых «выжимок», выводов, анонсов, которые легко находятся и быстро читаются, то есть информация «вкратце о главном».

Газеты делятся:

- 1) по принципу территориального распространения, а также охвату территории:
 - общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые),
 - местные (городские, районные),
 - внутрикорпоративные (обращенные к сотрудникам определённой организации);
- 2) по тематике:
 - деловые
 - общеполитические
 - отраслевые
 - рекламно-информационные
 - развлекательные
 - смешанные;
- 3) по периодичности - ежедневные (утренние или вечерние) а также еженедельные;
- 4) по формату - А4, А3, А2;
- 5) по стилю оформления:
 - цветные
 - чёрно-белые
 - чёрно-белые вместе с цветными вставками;

Контрольные вопросы:

1. Откуда появилось название «газета»?
2. Какова структура редакции?
3. В чем заключается концепция издания?
4. Что такое композиционно-графическая модель издания?

5. Что называют периодическим изданием?
6. Что такое жанр?
7. Какие жанры Вы знаете?
8. По каким параметрам происходит разделение газет?
9. Что включает в себя композиционно-графическая модель газеты?

Литература: [1— С. 4-12; 2 — С. 47-70; 3 — С.7-13; 15-44; 52-80; 4 — С. 5-6; 46-54]

Тема 2 Верстка статьи.

1. Разделы газеты.
2. Пять основных элементов газетной страницы.
3. Логотип газеты. Логотипы и жучки. Логотипы колонок. Логотип серии.
4. Заголовки, подзаголовки (заголовочный комплекс).
5. Полоса набора.
6. Текст. Выключка текста. Правила верстки для текста.

1) Тематические страницы и разделы — содержат:

Статьи о жизни и быте: советы покупателям, мода — в общем, рекомендации по здоровому образу жизни

Новости мира развлечений: обзоры музыкальных произведений, фильмов, книг

Питание: рецепты, советы по правильному питанию

Комиксы, фельетоны и кроссворды, гороскопы.

Тематические разделы обычно могут похвастаться наиболее живым и претенциозным оформлением в газете. Именно здесь дизайнеры используют броский шрифт, играют с цветом, экспериментируют с необычными иллюстрациями и фотоизображениями.

2) Спортивные страницы и разделы — содержат:

Хороший спортивный раздел сочетает в себе фотографии острых моментов, живые репортажи, хлесткие заголовки и пронизательный анализ событий из жизни известных спортсменов. Сильный спортивный раздел газеты включает в себя то, чего вы не найдете ни в одном другом средстве массовой информации (телевидении, радио и т.д.):

Статистику: результаты спортивных игр, рейтинги игроков, спортивную историю игрока — спортивные фанаты могут узнать такие детали в основном только в газете. Статистике обыкновенно отведена отдельная страничка, или же она печатается мелким шрифтом

Календари и программы: предстоящие соревнования, расписание игр команд, теле- и радиопрограммы.

Закулисные разборки и слетни: результаты матчей, репортажи, опросы общественного мнения, прогнозы, ставки,

3) Страницы мнения и редакционные колонки

Печатать факты попеременно с комментариями и мнениями самой редакции или журналистов опасно. Читатель может не распознать, где кончается беспристрастная информация и начинается собственное мнение журналиста. Для такой информации каждая газета резервирует страницу или две. Эта страница называется редакционной и как правило включает в себя:

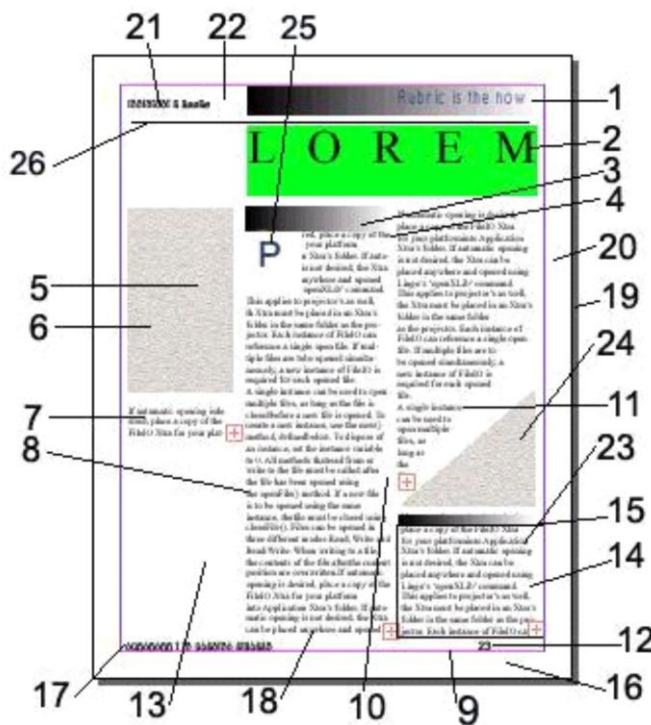
1) Редакционную карикатуру на какое либо событие или какую либо личность от музыканта до политика.

- 2) Редакционные колонки — заметки, выражающие мнение редакции по тому или иному вопросу;
- 3) Письма читателей
- 4) Колонки мнения, которые пишутся редакторами газет
- 5) Сведения о газете, ее редакторах, подписке и т.д. (ИМЕЕТ НАЗВАНИЕ — МАСТХЭД)

4) Специальные страницы и разделы

Нередко появляется возможность напечатать специальные страницы и разделы, отличающиеся от традиционных по формату и дизайну. Это могут быть:

- 1) Блоки статей по особо острым проблемам (СПИД, Бездомные, Как можно спасти нашу планету).
- 2) Специальные репортажи о горячих событиях. К примеру репортаж с места военных действий или рассказ о предстоящих событиях (Евро – 2012).
- 3) Блоки статей особого интереса. Печатаются регулярно, нацелены на определенную аудиторию (странички для детей, женщин, пожилых людей).



- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. Рубрика. | 14. Растрированный фон. |
| 2. Заголовок. | 15. Рамка. |
| 3. Подзаголовок. | 16. Нижнее поле. |
| 4. Поднятая буква. | 17. Нижний колонтитул. |
| 5. Элемент под обрез. | 18. Строка продолжения. |
| 6. Окно под иллюстрацию. | 19. Обрез страницы. |
| 7. Подрисуночная подпись. | 20. Внешнее поле. |
| 8. Основной текст. | 21. Верхний колонтитул. |
| 9. Отточие. | 22. Верхнее поле. |
| 10. Средник. | 23. Врезка. |
| 11. Обтекающий текст. | 24. Вставка. |
| 12. Колонцифра. | 25. Опущенная буква. |
| 13. Внутреннее поле. | 26. Линейка. |

Газетные страницы складываются множеством различных способов. Хотя на первый взгляд страница может показаться замысловатой, необходимыми являются лишь пять основных элементов странички:

Пять основных элементов страницы газеты это:

1. Текст основного набора
2. Иллюстрация
3. Заголовочный текст
4. Белое пространство
5. Модульная сетка

Логотип газеты

Логотип является важнейшим графическим элементом. Логотип — это визитная карточка. Для художественного восприятия логотипа важен образ, может быть метафора, заложенная в логотипе. Логотип может представлять собой достаточно абстрактную картинку, но каждый должен суметь прочесть заложенное в нем слово.

Часто логотип выполняется простым шрифтом для более быстрого и четкого прочтения. Иногда используется совмещенный вариант с приложением рисунка к логотипу. Важны фантазия, умение подойти нестандартно к обычному слову.

Центрирование логотипа вверху первой страницы — одна из старейших журналистских традиций. И хотя газеты нередко ищут альтернативные решения (сгруппировать в углу, расположить вертикально вдоль бокового края и т.д.), большинство газет все же придерживаются классического решения (центр первой страницы) и надеются, что это придаст газете немного достоинства.

Существует два радикально противоположных мнения по поводу оформления логотипа:

- 1) логотип должен внушать читателю чувство традиции, надежности, уравновешенности.
- 2) название газеты — все равно что логотип промышленного предприятия, должно выглядеть свежо и ново, отличаться замысловатым графическим дизайном.

В некоторых газетах логотип помещается на пустом белом участке страницы — для лучшей заметности. В других вы увидите «ушки» — текстовые или графические элементы в уголках рядом с логотипом. Это делается для того, чтобы заполнить пустое место. В «ушки» помещают самую разнообразную информацию: прогноз погоды, лозунги (как, например, «Энциклопедия здоровых инстинктов» — пример пер.), анонсы, знакомящие читателя с содержанием внутренних страниц.

Логотип — это название газеты, изображаемое в неизменном графическом исполнении. Логотип может быть создан одним лишь шрифтом или же с добавлением линий, фото или других элементов графического дизайна.

Присутствие вместе с логотипом дополнительной информации создает «шапку».

«Шапка» — обязательно включает в себя:

- 1) название газеты
- 2) слоган
- 3) наименования издателя или/и указания, в чьих интересах издается газета
- 4) календарных сведений
- 5) порядкового номера
- 6) года начала издания.

Высота логотипов колеблется от 6 до 10 сантиметров.

Логотипы и жучки

Читая газету, читатель встречает указатели, которые говорят ему, где он находится. Каждой странице необходима хорошо скоординированная система указателей, или, как их еще называют, рубрик.

В них могут быть использованы линии, жирный шрифт, заливки и выворотки, но самое главное, чтобы они производили впечатление, отличное от обычного текста или заголовка, которые они сопровождают. Рубрики позволяют делить газету на разделы. Система рубрик составляет рубрикацию.

В таблоидах они появляются сверху каждой страницы, в случае, когда меняется тематика (к примеру, от спорта к политике). В более крупных газетах у каждого раздела есть свой логотип. К нему часто добавляются анонсы, чтобы привлечь читателя к материалу на внутренних страницах.

В некоторых газетах название рубрики появляется на каждой странице. В других изданиях рубрики используют только для особых тематических страниц или специальных репортажей.

Такие указатели, если они грамотно расставлены, не позволяют читателю «заблудиться» на страницах газеты.

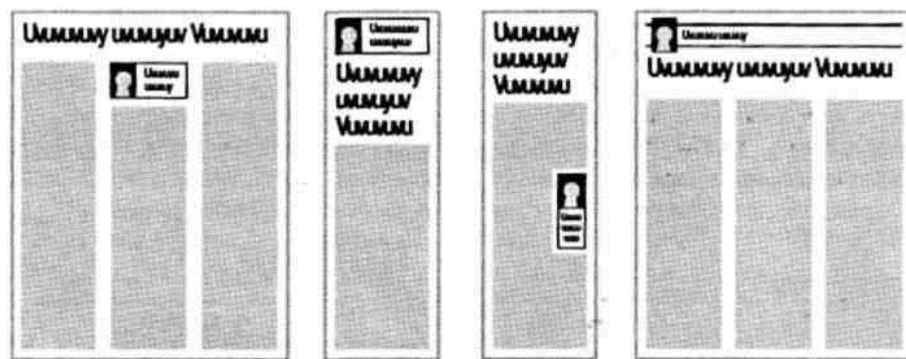
Названия рубрик могут маркировать целые разделы или страницы. Специальные публикации также могут иметь определенное обозначение. Такие обозначения называются логотипами статьи или «жучками».

Логотип статьи обычно имеет достаточно скромный размер, умещается в колонку текста. Логотип должен обладать:

- 1) графическим колоритом, отличающим его от текста и заголовка
- 2) неизменным стилем из номера в номер
- 3) гибкой шириной, которая могла бы хорошо вписаться в любой контекст.

Логотипы статьи следует размещать так, чтобы они обозначали содержание статьи, не вмешиваясь в ее оформление. Это означает, что они не должны нарушать течение текста или вступать в конфликт с другими элементами.

Вот несколько наиболее распространенных вариантов размещения логотипов в статье:



- 1)
- 2)
- 3)

1) В статье в несколько колонок «жучок» обычно прикрепляется сверху второй колонки. Так он не мешает течению текста. Старайтесь не размещать в этой второй колонке фотографий, так как логотип будет бороться с фотографией за внимание читателя.

2) При вертикальной верстке жучок может находиться либо над заголовком, либо в самом тексте, на несколько сантиметров ниже его верхнего края.

3) Вместо того чтобы размещать жучки внутри текста, в некоторых газетах их растягивают вдоль верхнего края заголовка, обычно на всю ширину статьи. Это очень опрятный способ для маркировки специальных публикаций, но он требует больше места, чем другие решения.

Жучок маркирует тематику. Жучки бывают различного размера и стиля, могут включать в себя линии, заливки и прочие графические спецэффекты, привлекающие взгляд читателя. ВСЯ графика должна быть выдержана в одном стилистическом ключе. Это означает, что гарнитура рубрики под названием «Поп-музыка» должна каким-то образом перекликаться с исполнением «Некрологов».

Логотипы колонок

Логотип колонки используется для того, чтобы отличать публикации особо почитаемых авторов, постоянно поставляющих материал для данного издания. Такие элементы (их еще называют фотожучки) обычно резервируются для авторов, имеющих свою особую позицию, писателей.

Логотип колонки обычно состоит из:

- 1) имени писателя
- 2) изображения писателя его (внешнего облика)
- 3) запоминающегося названия

Логотип серии

Логотип серии публикаций маркирует крупные блоки статей, которые печатаются на протяжении определенного промежутка времени .

Логотип серии (рис.3) (иногда также называемый «пиктограммой») обычно состоит из:

- 1) запоминающейся фразы, мгновенно привлекающей внимание читателя
- 2) маленькой иллюстрации или фото, создающего наглядный образ тематики
- 3) строки ссылки (где уместно) на другую страницу или завтрашний номер.

Заголовки

Самый сложный комплекс в газете — заголовочный. Заголовочный комплекс может включать в себя не только название (собственно заголовок) публикации, иллюстрацию и врезку, но и все виды заголовков — от «шапки» и надзаголовка до рубрики и подзаголовка, эпиграф, рамки и т. д., т. е. он достигает максимального уровня сложности. Заголовок - важнейший элемент газеты. Практически любой газетный текст имеет заголовок. Первое, на что обращает внимание читатель (если нет иллюстрации, а иногда даже если и есть иллюстрация), - это заголовок. Знакомство с газетным номером начинается с заголовков. Заголовок должен содержать максимум сведений о публикации (статье) и при этом должен быть прост, понятен и лаконичен.

Заголовки акцентируют внимание читателей на наиболее важном и интересном материале, поэтому их оформлению придается первостепенное значение.

Заголовочный комплекс. Его составляющие

Заголовочный комплекс – определенная совокупность литературных и графических средств и приемов, дающая читателю предварительные сведения о содержании номера и отдельных материалов. В многострочных заголовках каждая строка должна иметь смысл. Не рекомендуется заканчивать заголовок служебными частями речи. Переносы в заголовках не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Заголовки можно разделить на: собственно заголовки, подзаголовки, надзаголовки, рубрики, анонсы, шапка (крупнейший на полосе).

Разделяются заголовки по таким критериям:

- 1) по расположению внутри текста: внутри, над, сбоку, на одном уровне.
- 2) по выключке (выравниванию) заголовков: по левому краю, по правому краю, по центру, по ширине.

3) по структуре: однострочные, двухстрочные, многострочные,
4) по композиции: «пирамида», «перевернутая пирамида», флаговый заголовок (выключка слева), «лесенка», «ленточка» (в одну строку).

Заостряется внимание, если есть разнообразие шрифтового набора, цветовые решения. Но заголовочная часть служит не только целям разделения материалов, но и целям их объединения. В подзаголовке уточняется тема статьи. В крупном материале надо дать сразу несколько подзаголовков.

К заголовочному комплексу можно отнести вводку и вставку.

На разных полосах газеты многократно может повторяться рубрика – название определенного раздела.

Заголовок, охватывающий группу материалов, называется «шапкой».

По способу исполнения заголовочные элементы можно разделить на наборные и клишированные.

Наборные составляют основную массу заголовочных элементов, выполняются они обычно титульными шрифтами.

Клишированные элементы можно разделить на три группы: текстовые, изобразительные и изобразительно- текстовые.

Заголовочное пространство может быть сплошным (элементы подаются единым блоком) и дробным (внутренние подзаголовки текста, вставки в середине текста).

Приемы выделения отдельных материалов на полосе:

Три композиционных приема размещения материала на полосе:

- «на открытие» - статья заверстывается в верхнем левом углу;
- «на отлет» - статья заверстывается в верхнем правом углу;
- «на центр» - статья заверстывается по центру полосы.

Шрифтовой метод

Шрифтовой метод выделения предполагает набор другим шрифтом, который отличается от шрифта наиболее часто употребляемого газетой.

Форматный метод заключается в наборе текста или части текста на колонки, которые уже или шире стандартных.

При графическом методе материал подчеркивают, отбивают уголком, т.е. горизонтальной и вертикальной линейками, создают рамки. Дизайнер на компьютере может выполнить художественно-графические обрамления, фоновые подложки.

Комбинированный метод - это синхронное использование вышеназванных методов, а также выделение материала на полосе с помощью заголовка. Здесь вариантов великое множество, ясно, что самый крупный заголовок на полосе быстрее всего привлечет внимание читателей.

Новой составной частью заголовочного комплекса стал лид (лидирующий абзац). Для его оформления чаще применяются такие приемы, как набор более крупным шрифтом, выключка, врезание в текст, наложение на фон или иллюстрацию, разнокегельный набор и прочие типографические приемы.

Текст

Первое решение, принимаемое дизайнером газеты, - это выбор шрифта для основного текста. Прежде всего шрифт должен быть разборчивым, позволяющим читателю осваивать большие объемы напечатанного текста.

Для основного текста в газете (впрочем, как и в журнале) выбирается одна гарнитура, а не несколько. Иначе, если одна статья издания набрана одной гарнитурой, к примеру, 9 кеглем при интерлиньяже 11, а другая статья совсем другой гарнитурой, да к тому же другим кеглем, к примеру – 8-м и иным интерлиньяжем, допустим – 10-м,

то издание будет восприниматься как сборник надерганных из разных источников материалов.

Наилучшую читаемость обеспечивает прямой светлый шрифт с засечками, для читателей он более привычен. Новизна не всегда способствует читаемости.

Одно из возражений против рубленых шрифтов состоит в том, что они слишком «вертикальны»; у них нет засечек, которые помогали бы глазам читателя скользить по горизонтальной строке. Шрифты без засечек стоило бы рекомендовать для использования там, где качество печати низкое, поскольку шрифты со сложными засечками требуют превосходного печатного процесса.

Для газет следует использовать шрифты имеющие при небольшом кегле четкий оттиск на бумаге, при этом должен четко читаться внутрибуквенный просвет и засечки. при сср газеты набирались 8-м кеглем, но в конце 60-х практически весь печатный «парк» был переоборудован на печатные станки, производившиеся в США, где пункт равен 0,351 мм, а соответственно меньше пункта по системе Дидо, использовавшегося в СССР и равного 0,376 мм. Это послужило одной из причин увеличения кегля в газетах с 8-го на 9-й, а в журналах с 9-го на 10-й.

Шрифты для набора газет должны быть удобочитаемыми и емкими.

Скорость восприятия отдельных знаков и текста в целом при чтении определяет удобочитаемость шрифта. Удобочитаемость зависит практически от всех параметров шрифта: гарнитуры, кегля и начертания; от параметров набора: формата строк и интерлиньяжа; а также от квалификации читателя.

Увеличение интерлиньяжа улучшает удобочитаемость, но уменьшает емкость полосы набора (т. е. число знаков на полосе).

На удобочитаемость влияет также соотношение кегля шрифта и формата строк (т.е. длина строк). Например, при наборе текста шрифтом кг. 16 п. наиболее удобочитаема строка форматом от 7,5 кв. и более; при наборе текста шрифтом кг. 10 п. удобнее читать строку форматом 4-6,5 кв., а при наборе кг. 8 п. - 3-4 кв. Поэтому в газете форматы строк наименьшие, а в книгах, к примеру, для детей, набранных крупным шрифтом, наибольшие.

Удобочитаемость шрифта. Удобочитаемость является основным показателем для текстовых и универсальных шрифтов. Дать объективную оценку удобочитаемости того или иного шрифта практически невозможно, поэтому исследования сводятся к установлению удобочитаемости шрифтов относительно экспериментально выбранного эталона, например, в 60-70-е годы прошлого века таким эталоном была "Литературная" гарнитура. Помимо исследований с применением специальных методик и приборов, в типографике практикуется визуальный метод определения удобочитаемости текстового шрифта. Отрицательно на удобочитаемость влияет повышенная контрастность знаков, сложный рисунок знаков, отсутствие унификации знаков и их элементов, низкая или слишком высокая плотность шрифта, плохой кернинг и разная насыщенность знаков.

Удобочитаемость набора. На первый взгляд, идентичные понятия "удобочитаемость шрифта" и "удобочитаемость набора" имеют существенные различия. Несомненно, характеристики шрифта влияют на качество набора, но и не редкость, когда хорошие качества шрифта сводятся до минимума плохим набором. На удобочитаемость набора влияет отношение кегля к длине строки, интерлиньяж, отношение полосы набора к полям страницы и формату издания, отношением сплошного текста к акцидентному набору и многие другие факторы, являющиеся составной частью искусства типографики.

Чтобы просмотреть начертания знаков шрифта, а также его удобочитаемость можно использовать фразу "съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю", которая содержит все буквы русского алфавита кроме "ж". Кстати именно эта фраза используется в панели управления windows при предварительном просмотре шрифтов.

Желательно использовать шрифты гарнитур: новая газетная; балтика; школьная; литературная, банниковская, журнальная рубленая или подобные им.

По размеру (и в какой то мере по назначению) шрифты можно разделить на три большие группы; текстовые, титульные (заголовочные) и афишные.

К текстовым шрифтам относятся шрифты, имеющие кегль от 3 до 12 pt.

Каждый размер имеет свое назначение:

Трехпунктовый применяется для набора сносок на рекламных объявлениях, например: «товар сертифицирован», «сертификат №. _» и т. П.

Четырехпунктовый шрифт был разработан специально для набора таблиц.

Пятипунктовым шрифтом набирают биржевые сводки (курсы акции). В США шрифт, кегль которого $5\frac{1}{2}$ pt, называемый агатом, с конца XIX века служит для измерения объема (в строках) рекламных объявлений.

Нонпарель (6 pt) применяется для набора подписей под иллюстрациями, небольших заметок, выходных сведений и т.п. В периодических изданиях, а также словарей (скажем, ГОСТ 3489.1 — 71 — 3489.38 — 72 предусматривает выпуск кудряшевской словарной гарнитуры 5, 6 и 7 п.).

Миньон (7 pt) предназначен для энциклопедий и энциклопедических словарей (кудряшевская энциклопедическая гарнитура). В периодике таким шрифтом набирают те же материалы, что и нонпарелью.

Петит (8 pt) в свое время рекомендовали для набора газетных текстов при условии, что высота очка строчных букв должна составлять не менее 1,25 мм (41,8% от кегля). В последние годы качественные газеты увеличивают размер текстового шрифта до 9 pt .

Шрифт 9 pt отдан журналам. Данное обстоятельство связано с тем, что, как говорилось, в журналах (по сравнению с книгами) практически не встречается широких форматов набора, где более приемлем крупный кегль. В последние годы журналы увеличивают размер текстового шрифта до 10 pt .

Корпусом (10 п.) Набираются книги, а также некоторые журналы, в первую очередь научные, литературно-художественные, некоторые отраслевые. Однако тенденция увеличивать кегль текстовых шрифтов в газетах коснулась и ежемесячников, где корпус не так редок, как, скажем, 15—20 лет назад.

Цицero применяется для набора изданий для детей: журналов и книг. (замечу, кстати, что до 60-х годов прошлого века районные и городские газеты набирались корпусом.)

Издания для младших школьников используют 14- и 16-пунктовые шрифты. Их можно встретить и в текстах рекламных объявлений. В данном случае исключение подтверждает правило: переход от одной группы к другой всегда размыт.

Заголовочные (титульные) шрифты. Если взять издания, касающиеся оформления книг, там не встретишь понятия «заголовочный шрифт». В практике газетно-журнального дела наоборот: титульными данные шрифты называют только по аналогии. В периодических изданиях для набора заголовков используются гарнитуры тех же размеров, что и при оформлении титулов, обложек, переплетов в книгах. Для титульной части газет и журналов применяются шрифты гораздо больших размеров.

К заголовочным относятся шрифты от 14 до 96 п. Есть определенные закономерности в использовании заголовочных шрифтов. Скажем, качественные издания практически не прибегают к крупным кеглям, ограничиваясь порой 24 - 28-пунктовыми шрифтами («франкфуртер альгемайне цайтунг»). В массовых и бульварных изданиях для набора шапок используют афишные — до трех квадратов — шрифты, и затем идет четкая иерархия заголовков: названия второстепенного материала в два раза меньше, чем шапка: третий по важности материал вводится еще меньшим заголовком и так до названий заметок, где использован текстовый шрифт.

Все шрифты крупнее 2 кв. Относятся к афишным. Уже сейчас в «труде» - «толстушке» выпускаемой по четвергам, заголовки внутри номера в публикациях на полосу занимают от двух квадратов (точнее от 96 п.) До трех (144 п.). На первой же полосе трехквдратный заголовок — обычное дело. Раньше типографские шрифты не выпускались размером более 15 кв. Сейчас ограничения сняты благодаря компьютерным технологиям.

Текст становится трудным для чтения, если ширина колонки меньше 10 цецеро. Он также труден для восприятия, если ширина колонки больше 20 цецеро.

Минимально допустимая высота колонки 5 см.

Максимально допустимая высота колонки 25 – 30 см.

Более короткие колонки выглядят пустыми и слабыми, более длинные превращаются в тоскливые серые столбцы.

Не сжимайте и не растягивайте шрифты. Они не случайно были разработаны определенным образом.

Непосредственно на фотографиях (для подписей и т.д.) старайтесь не использовать мелкий шрифт и не часто прибегайте к выделительным шрифтам в подобных случаях.

На информационных полосах, как правило, требуется не более 2-3 групп шрифтов.

На развлекательных полосах также вполне достаточно всего лишь нескольких групп шрифтов.

Выбирая шрифт основного текста, оформитель меньше заботится о красоте его начертания, чем при выборе выделительного шрифта. Здесь основные соображения скорее всего сводятся к тому, насколько хорошо читается шрифт в больших текстовых массивах и какой рисунок он при этом образует. Этот рисунок должен иметь ровную текстуру.

Плохо, когда расстояние между словами оказывается больше, чем расстояние между строками (в компьютерной верстке это часто получается в результате «неумения» программы подобрать подходящий перенос, особенно в узкой колонке). Текст требует увеличенного интерлиньяжа, когда:

- у шрифта большая высота строчных букв без выносных элементов;
- шрифту свойственно явное вертикальное ударение, как в случае Bodoni и большинства рубленых шрифтов;
- длина строки длиннее обычного.

Подгонка текста

Подгонку часто используют в газетах, там, где заранее известна площадь, на которой должны расположиться все материалы.

Обычно материала набирается больше, чем места под него, поэтому ниже следующие допустимые приемы помогут вам несколько «ужать» текст. Однако, следуя им «с точностью до наоборот», вы можете «растянуть» текст. Предложения расположены по степени предпочтения: обращайтесь к последним только в том случае, если не работают первые.

- Отредактируйте текст, удаляя лишние строки. Особое внимание обращайте на строки в конце абзацев, имеющие одно-два слова. Иногда, удалив несколько символов, вы сможете сократить целую строку.

- Уплотните трекинг, чтобы вогнать короткие строки, завершающие абзацы.

- Уменьшите интерлиньяж на половину или четверть пункта. Во многих случаях это совершенно незаметно, а в каждой колонке выгадывается несколько строк.

- Уменьшите на полпункта размер шрифта. Это эффективнее, чем кажется на первый взгляд, так как позволяет внести на полосу больше строк и уместить больше текста на каждой строке.
- Немного уменьшите ширину символов (например, установите масштаб 95%).
- Уменьшите ширину средника между колонками или слегка сократите ширину полей.

При верстке совсем не обязательно, чтобы все колонки во всех статьях были одинаковы по ширине, напротив, на полосе могут присутствовать материалы набранные на «нестандартную ширину колонки». Такой способ может выделить статью из общей массы, расставить акценты на главном и плюс к тому же придать полосе более живой вид.

Постоянство ширины колонки текста подразумевает и постоянство интерлиньяжа. Если вы хотите получить ультрасовременный вид основного текста, то можете рассмотреть возможность использования отрицательного интерлиньяжа. Отрицательный интерлиньяж можно давать только шрифтам с большой высотой строчных букв и с короткими выносными элементами. И делать это следует там, где количество текста минимально, поскольку читать текст при отрицательном интерлиньяже чрезвычайно трудно.

Выделения в тексте делают шрифтом полужирного или курсивного начертаний, иногда шрифтом полужирного курсивного начертания.

Перенос слов и символов

1. В тексте не должно быть более четырех переносов подряд (на малых форматах пяти), за исключением тех случаев, когда исправление этой ошибки влечет за собой ухудшения качества выключки слов. Большое количество идущих подряд переносов свыше четырех называется «свиная щетинка». При наличии четырех переносов следующие три-четыре строки не должны иметь переносов.

2. Знак тире не должен стоять в начале строки, если это не начало абзаца.

3. Однобуквенные слова, с которых начинается предложения, т. е. предлоги частицы и междометия, набранные прописными, не должны стоять в конце строки.

4. Сокращенные слова, а также знаки процента, номера, параграфа и др. не должны «отрываться» на другую строку от цифр, чисел и слов, к которым они относятся (10 кг, 5 мм, 1990 г., 50% и т. д.).

5. Не должны разделяться инициалы от фамилии, а также сокращения типа: «и т. д.», «и др.».

6. Не разделяются цифры или буквы с точкой или скобкой (при перечислении) от следующего за ними слова.

Основной текст

1. Кавычки рекомендуются «елочки» («и»). При выделении текста внутри одних кавычек другими в конце выделения ставится только одна закрывающая кавычка:

текст «цитата «цитата внутри цитаты»».

Второй способ оформления: внутренние кавычки набираются лапками, причем открывающаяся — «девятки» внизу, закрывающиеся — «шестерки» вверху:

текст «цитата „цитата внутри цитаты“».

2. Все абзацные отступы в издании должны быть одинаковые, независимо от кегля отдельных частей текста. Абзацные отступы у сносок, эпиграфов, врезок и пр. должны равняться абзацному отступу основного текста. Абзацный отступ основного текста обычно равняется полторокегельной (1,5 от размера шрифта).

3. После стоящих в начале абзаца тире в разных абзацах пробелы должны быть одной

ширины (фиксированные), чтобы первые буквы этих абзацев стояли на одной вертикали.

4. После нумерации или буллетов в списках в разных абзацах пробелы должны быть одинаковые (фиксированные), чтобы первые буквы этих абзацев стояли на одной вертикали.

5. Концевая строка абзаца по длине должна перекрывать абзацный отступ (обычно минимальная длина концевой строки — 3 знака плюс знак препинания). Рекомендуется, чтобы она была в полтора раза длиннее абзацного отступа.

6. Межбуквенное расстояние (за исключением кернинга пар) должно быть одинаковым по всему тексту — уменьшение межсловных пробелов в строке за счет межбуквенного расстояния не допустимо. Трекингом (кернингом) можно пользоваться только в крайних случаях для разгонки/вгонки текста, если невозможно это сделать за счет межсловных пробелов, и отличаться от нормального он должен не более, чем на 0,02 (у некоторых шрифтов это значение может быть другим).

7. Интерлиньяж на одной полосе у набранных одинаковым кеглем строк должен быть одинаковым, но у каждого кегля свой. При приводной верстке интерлиньяж должен быть одинаковым у обеих страницах книжного листа. При этом тексты мелкого кегля набираются на шпоны (с интерлиньяжем основного текста). Размер интерлиньяжа зависит от гарнитуры. В большинстве случаев — 110-120% от кегля.

8. Количество строк на развороте может отличаться на одну, в крайних случаях на две строки.

9. Висячих строк не должно быть ни верху полосы, ни внизу.

10. Рядовая полоса должна быть заполнена текстом на 100% по вертикали. Последняя строка должна лежать на нижней границе полосы набора. В редких случаях допускается неполная полоса, если заголовок (не спусковой) начинается со следующей полосы.

11. Текст должен как минимум на четверть (примерно 10-15 строк основного текста) заполнять концевую полосу. При полном заполнении концевой полосы текст не должен доходить до низа полосы на 3-4 строки, подчеркивая этим, что это концевая полоса.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют разделы газеты?
2. Какие существуют правила верстки для текста?
3. Какие существуют основных элементов газетной страницы?
4. Что называют «логотипом страницы», «логотипом колонок», «логотипом серии», «жучками»?
5. Что обязательно включает в себя шапка?
6. Что такое «заголовок», а что «подзаголовок»?
7. Какие задачи выполняет заголовок?
8. Что называется «заголовочным комплексом»? Что входит в «заголовочный комплекс»?
9. Как создается код заглавия?
10. Какова оптимальная длина для одно- двух- и трехстрочного заголовка?
11. Какое количество знаков должно не превышать в заголовке?
12. Что такое «рубрика» и «рубрикация»?
13. По каким критериям разделяют заголовки?
14. На какие по сложности разновидности можно разделить заголовочные комплексы?
15. Что такое «въезд»?
16. Какие существуют приемы выделения отдельных материалов на полосе?
17. Какие существуют правила подгонки текста?

18. Какие существуют способы выделения?
19. Как по размеру различаются шрифты?
20. Что такое «удобочитаемость»? Что влияет на «удобочитаемость»?
21. Что такое выключка? Сколько выключек существует в компьютерных программах верстки многостраничных документов?

Литература: [1—С. 40-65; 2—С. 73-130; 3—С.45-49; 119-137; 4—С. 8-28]

Тема 3. Верстка страницы.

1. Формат газеты. Формат полосы набора. Число колонок и формат набора.
2. Композиция полосы. Свойства композиции. Композиционно-графическое моделирование.
3. Основные понятия и термины оформления газеты.
4. Законы газетно-журнальной композиции.
5. Сетка или модульная верстка. Модульная сетка в газетах

От размера газетной страницы, зависят как количество и объем публикуемых в номере текстовых и иллюстрационных материалов, так и их расположение и оформление. Для газет с большими тиражами используется рулонная бумага, для газет с небольшими тиражами (порядка нескольких тысяч экземпляров) — листовая.

При обозначении листовой бумаги сначала указывают размер меньшей стороны листа, то есть ширину, затем — большей стороны. Бумажные фабрики выпускают листовую газетную бумагу нескольких стандартных форматов: 600 x 840, 600 x 900, 700 x 900 мм и др. В основу выбора этих форматов было взято, во-первых, то, что полный лист бумаги должен иметь площадь около 1 м^2 ($84 \times 119 \text{ см} = 9996 \text{ см}^2$), а во-вторых, то, что пропорции сторон листа бумаги должны быть постоянными, независимо от того, в какую долю листа он фальцуется. Такому условию отвечает лист бумаги, в котором короткая сторона относится к длинной как 1:2 или как 1:1,4.

При обозначении формата рулонной бумаги указывают лишь ширину роля. Ролевая газетная бумага выпускается в следующих форматах: 420, 600, 840, 1260, 1680 мм и др.

В отечественной газетной практике газеты бывают таких форматов:

1) большой - А2, при СССР большинство центральных, республиканских, краевых, областных общеполитических и отраслевых газет, многие молодежные и некоторые крупнейшие городские газеты, в том числе почти все вечерние, выходили в формате А2.

2) малый-А3, при СССР центральные газеты, часть молодежных, все детские, а также все районные и большинство городских газет издавались форматом А3.

3) сверхмалый - А4. В формате А4 выпускались колхозные, некоторые фабрично-заводские и учрежденческие многотиражные газеты, еженедельное приложение к газете «Советский спорт» — «Футболхоккей», спецвыпуски выездных редакций и т.д.

Эти стандартные форматы были введены еще в 1928 году. Они основаны на разработанных немецким ученым Вильгельмом Оствальдом принципах «мирового формата», при котором соотношение сторон (отношение стороны квадрата к его диагонали) всегда остается постоянным- $1 : 1,41$.

Сегодня такой жесткой зависимости формата газеты от ее статуса уже нет, а все определяется финансовыми возможностями и решениями издателей.

Стандартные форматы отечественных газет измеряются величинами, кратными друг другу. Так, площадь страницы формата А2 равна площади двух страниц формата А3 или площади четырех страниц формата А4 (рис. 1).

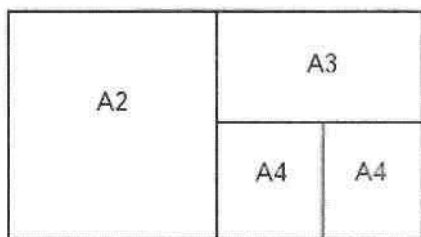


рис.1

В мировой практике выделяют пять основных форматов:

- большой (или мировой) - 420x594 мм,
- рейнский - 365x510 мм,
- среднеевропейский - 315x470 мм,
- малый - 297x420 мм,
- сверхмалый - 210x297 мм.

Размерам газетной бумаги соответствуют форматы полиграфического оборудования, которое используется для выпуска газет.

Выбирая формат газеты, издатели стремятся обеспечить, с одной стороны, наибольшие удобства для их чтения, а с другой — оптимальные возможности для верстки, размещения материалов, распределения разделов и рубрик газеты. На выбор формата влияют и полиграфические возможности, и особенности производственной базы. Наконец, формат газеты во многом зависит от типа издания и его целевой аудитории.

Для одних редакций большой формат газеты - это свидетельство «солидности» издания. Других малый формат привлекает своей функциональностью - газету удобно читать в трамвае, поезде, да и просто дома.

Константы газеты

Константы газеты - элементы, которые не меняются каждый день, к ним относятся: Логотип, девиз, названия рубрик, колонтитулы, паспорт газеты (т. е. сведения о газете и составе редакции), строка для номера газеты и даты выпуска.

Название газеты дается в художественно оформленном виде. Это торговая марка газеты, поэтому название должно быть разборчивым, красивым и характерным, а кроме того - узнаваемым, так как название фактически не читается, а воспринимается скорее как идеограмма.

Строка девиза обычно следует сразу же под названием, «Все новости достойны печати» - гласит девиз «Нью-Йорк таймс».

«Уши» представляют собой небольшие колонки текста по обеим сторонам названия газеты. Их используют все реже, потому что, как показывают исследования, их читают редко. Прогноз погоды - наиболее вероятная и читаемая информация, которую можно найти в «ушах».

На первой странице размещается строка, указывающая дату и день выпуска, номер газеты и частоту ее выхода в год.

В английской и американской прессе первая полоса традиционно отводится под главные новости дня, а редакционные полосы с передовыми статьями занимают середину номера.

Для регулярных рубрик разрабатываются постоянные названия. Эти компоненты помогают представить газету как единое целое.

Шрифт названий рубрик должен отличаться от шрифтов заголовков статей. Удобочитаемость - необходимое требование, поэтому не следует использовать эксцентричный шрифт.

Читателям нравится, когда газета хорошо организована, поэтому следует помещать логотипы разделов не только на первой странице, но и на внутренних. Логотипы разделов можно набирать крупным шрифтом, но он должен быть похож на шрифт названия газеты.

Композиция газетной полосы

Композиция суть творческий процесс, при помощи которого происходит своеобразное «оживление» конструкции, представляющей собой цельное образование из графических элементов, их рядов, комплексов, подсистем и систем. Практически в каждой газете постепенно складывается более или менее устойчивая композиция, под которой подразумеваются характерное для данного издания оформление полос, основные разделы и рубрики.

Устойчивая композиция номера — один из основных компонентов долговременной модели газеты, облегчающих читателю ознакомление с номером, поиск интересующих его материалов. Устойчивость композиции вырабатывает у читателя своеобразную «модель ожидания» — готовность воспринимать публикации каждого номера той или иной газеты в хорошо знакомых и привычных формах.

Устойчивость композиции, внешних особенностей и признаков создает основу для построения композиционно-графической модели газеты.

Один из признаков хорошей композиции — ее гибкость, допускающая при необходимости быструю переверстку той или иной полосы.

Связь между полосами газетного номера подчеркивается единством стиля их оформления. Это проявляется, например, в общем формате всех полос, в постоянном, стандартном для данной газеты, количестве текстовых колонок на полосе, в общих для всех полос особенностях технического оформления.

Связь между полосами номера не исключает возможности резкого выделения какой-либо из них, если такая необходимость диктуется содержанием материалов.

Разрабатывая композицию номера, можно в целях выделения какой-либо полосы изменять количество текстовых колонок на ней. Например, в газете, верстающейся на пять стандартных колонок, при необходимости выделяют одну из полос, размещая на ней шесть узких колонок.

Чем больше полос в номере, тем легче разместить на них материалы основных разделов газеты, закрепив важнейшие тематические рубрики за определенными полосами. Крупные статьи послужат основой, фундаментом для построения каждой полосы. Но строить номер, используя только объемные материалы, можно лишь в исключительных случаях, поскольку он будет трудночитаемым. Наряду с большими статьями на страницах должны быть помещены и средние по размерам заметки.

Важный элемент композиции газеты — ее разделы и рубрики.

Рубрики подразделяются на служебные, определяющие жанр или источник публикуемого материала, и тематические, указывающие направление и характер публикации.

Для композиции номера решающее значение имеют именно тематические рубрики, которые позволяют реализовать дифференцированный подход к читательской аудитории, систематизировать материал газеты и ориентировать его на конкретные группы читателей. В каждой газете существует несколько разделов, в которых помещают материалы определенного направления, характера или жанра. Раздел газеты может совпадать с рубрикой, но чаще статьи и заметки, входящие в какой-либо раздел, печатают под разными рубриками, которые выступают как его части. Чем больше таких рубрик, тем разнообразнее газета.

В каждой газете должна быть разработана своя система рубрик, различающихся продолжительностью своего существования и ориентацией на определенную аудиторию и т.д.

Одни рубрики используются в издании постоянно или живут длительное время, иногда несколько лет, и обычно совпадают с главными тематическими разделами газеты, они называются «постоянные рубрики» (существующие длительное время).

Другие называются «сезонные», они имеют сезонный характер.

Применяются и эпизодические рубрики, они уточняют характер публикации в одном номере и более не повторяются. Они также помогают читателям, хотя и не играют большой роли в формировании лица газеты.

Рубрики различаются и периодичностью, частотой своего появления в газете. Одни применяются в каждом или почти в каждом номере, другие, рассчитанные на определенные читательские группы, используются реже, с большими или меньшими интервалами. Некоторые предназначены для всей читательской аудитории, иные — лишь для ее части.

Иногда достаточно видоизменить рубрику над старым постоянным разделом газеты, чтобы его материалы стали восприниматься по-новому.

Рубрики закрепляются за определенными страницами номера и местом на полосе, связываются с конкретными днями недели или месяца.

Свойства композиции

В общем понимании «Композиция» — составление, соединение, расположение.

Для оформителя газеты первостепенное значение имеет такое распределение ее компонентов, которое придает газете целостность и помогает выявить главное, привлечь к нему внимание читателя.

Применительно к газете следует говорить не об одной, а о нескольких композициях, о разных ее уровнях:

1) о композиции газеты как о системе организации и распределении материалов, обусловленных характером и традициями данной газеты.

2) о композиции номера, в которой реализуются общие принципы организации и распределения материалов в зависимости от политических задач дня и плана данного номера

3) о композиции полосы как способе расположения материалов в соответствии с конкретным содержанием данной части номера

Специфика газетной композиции выражается в системе организации и распределении материалов, в выявлении главного, в создании единства газеты путем объединения ее разнородных частей: информационных материалов, редакционных и рекламных, материалов на внутренние и международные темы, текстовых и иллюстрационных, больших и маленьких и т. д.

План дает основу композиции, сама же она начинается с организации материалов — их распределения и группировки. Печать выработала такие формы организации и подачи материалов: подборка, рубрика (раздел), тематическая полоса, тематический разворот, «газета в газете», специальный номер. В соответствии с этими формами строится очередной номер.

Определив композицию номера, приступают к композиционному построению каждой полосы. Здесь тоже в первую очередь решается вопрос о расположении материалов: что поставить на видных местах полосы — в верхних ее углах, что — в середине в нижней части, к какому материалу привлечь внимание какими средствами, какой избрать вид верстки и т. д.

Способ верстки, шрифтовое и иллюстрационное оформление. Все художественно-полиграфические средства должны быть нацелены на лучшее выявление

содержания полосы как части номера, имеющей свои физические границы и свою тематическую самостоятельность (многотемность полосы не исключает этой ее самостоятельности, хотя и подсказывает другие оформительские решения).

Построение и графика отдельной полосы должны быть согласованы с композицией и графикой других полос и составлять вместе с ними единый оформительский ансамбль.

Как композиция отдельного номера строится на основе традиционной композиции данной газеты, так и композиция отдельной полосы взаимосвязана с композицией всего номера.

Применяются специфические термины, связанные с расположением статей или иллюстраций на полосе:

Газета начинается с заголовочной части, которая может занимать всю ширину полосы или ее часть.

Основные элементы заголовочной части:

- 1) название газеты
- 2) постоянный призыв
- 3) название организации (органа), помещаемое под названием газеты
- 4) календарные сведения и номер выпуска.

Название газеты постоянно и располагается в верхнем левом углу первой полосы или в верхней строке первой полосы. Название отделено от текста чаще всего жирной линейкой. Календарные сведения и номер выпуска размещают под названием газеты или в рамке справа.

Передовую статью помещают в левой верхней части первой полосы. Ее набирают на наибольший формат и заверстывают на одну или несколько колонок. Передовую статью отбивают линейкой от другого материала или заключают в рамку.

«Окно» - статья или изображение, прямоугольно заверстанное в верхнем правом углу полосы. Окно отбивают от текста снизу и сбоку жирными линейками. «Окно» - материал, заверстанный на одну-две (не более) неполные колонки, выделенный линейками и набранный шрифтом, отличным от основного текстового шрифта полосы. Нижняя граница "окна" должна лежать примерно на линии оптической середины полосы (см. словарик). Минимальная высота - 46-48 строк, а максимальная - в пределах 90-95 строк петита.

«Фонарь» - статья (или изображение), заверстанная в центре или внизу полосы на две-три колонки. Высота такой статьи должна быть больше ее ширины; статью отделяют от другого материала жирными или фигурными линейками.

«Фонарик» — заголовок, расположенный в отдельной колонке, слева от колонки основного текста.

«Форточка» — заголовки, для оформления которых, можно использовать абзацные линейки не только абзаца, содержащего заголовок, но и соседних абзацев

«Уголок» - статья или иллюстрация, заверстанная в одном из углов полосы, за исключением правого верхнего. Уголок отделяют от другого материала линейками.

«Чердак» - способ размещения значительного по объему текстового материала в верхней части полосы и заверстанный на всю ширину полосы или на несколько колонок. Его отбивают от последующего текста жирными линейками или заключают в рамку. Он должен иметь не менее 4 колонок. Максимальная высота - до 35 строк, минимальная - строк 10. Иногда чердак делают сквозным, в этом случае не рекомендуется верстать его на все колонки: могут стать незаметными остальные материалы полос. Лучше дать 4 колонки на второй и 4 на третьей.

«Подвал» - статья, размещенная в нескольких, а чаще всего во всех колонках внизу полосы. Отделяют подвал от предыдущего текста линейкой; заголовок подвала располагают чаще всего над первыми двумя-тремя колонками. Высота подвала должна

быть не больше 1/3 и не меньше 1/4 высоты полосы (при 5-тиколонной верстке - подвал должен занимать не менее трех колонок, при 6 - не менее 4). Подвал, занимающий не весь низ полосы, называется неполным, а разверстаный на все колонки - полным.

Подверстка - материал, которым заполняют пустое место под статьей, тематически с ним не связанной.

Объявления заверстывают обычно на последней полосе.

Колонтитулы располагают либо на весь формат полосы, либо внизу с заверсткой в углу на формат одной колонки: на четных страницах – в первой колонке, на нечетных – в последней. Колонтитул содержит название газеты, ее номер, дату и колонцифру.

«Подборка» - материал однородный по теме; его размещают на нескольких колонках и объединяют одним общим заголовком. Подборки могут быть тематическими и разнотемными. В подборку чаще всего объединяют небольшие статьи информационного характера (заметки, интервью, репортажи). Подборку заверстывают вверху или внизу полосы и четко отделяют от другого материала. Несколько подборок заключают в рамку. Если в подборке много материала, ее заверстывают на развороте под общей шапкой.

Подборка - публикации, которые существенно отличаются одна от другой, как по технике подготовки, так по тематике и жанрам.

По технике подготовки различают:

- плановые
- текущие, т.е. скомпонованные из стихийно поступивших в редакцию материалов.

По тематике и жанрам можно выделить:

- тематические - схожие по тематике, например, спортивная хроника,
- оперативные,
- сборные подборки - группируются по одному из следующих признаков: времени («Вчера в столице»), географии («Вести из стран содружества»), авторству («Дети пишут»), цели (сатирические отделы в газетах), появление информационного повода (например, эпидемия гриппа).

«На открытие» - композиционный прием, при котором статья заверстывается в верхнем левом углу полосы.

«На отлет» - композиционный прием, при котором статья заверстывается в верхнем правом углу полосы.

Размещение материалов на полосе «внакрут» - разверстка всего блока - подборки материалов на одну тему - на две и более колонок, внутри же блока заметки идут одна за другой.

«Вертушка» или «Мельница» - прием макетирования, который предусматривает постановку на чердаке или в подвале наибольшего материала, который по диагонали уравнивается другим, подобным по размерам публикацией.

Законы газетно-журнальной композиции

Основываясь на принципах композиции, исследователи выделяют основные законы, соблюдение которых позволяет дизайнерам обеспечивать профессиональный уровень оформления их изданий.

Закон пропорции. Наилучшим образом смотрится на полосе материал, разверстаный по принципу «золотого сечения» (1:1,62). В этих пропорциях бывают выдержаны и основные составляющие газетной формы: ширина и высота полосы, ширина и высота большинства букв шрифтов нормального начертания.

Закон контраста. Этот закон гласит, что рядом стоящие элементы оформления должны контрастировать друг с другом. В первую очередь это относится к

оформлению заголовков, подзаголовков и рубрик. Если для оформления заголовка использован жирный шрифт, то рубрику лучше всего набрать светлым; если заголовок состоит из строчных букв, то в рубрике лучше использовать прописные и т.п.

Закон контраста активно «работает» и при оформлении других элементов полосы. С проявлением этого закона мы сталкиваемся, в частности, при чередовании светлых (текст) и темных (фото) пятен, горизонтальной и вертикальной верстки.

Закон равновесия. Призывает дизайнеров располагать материалы на полосе так, чтобы не возникало ощущения, что одна ее часть «тяжелее» другой. «Тяжелыми» элементами считаются крупные текстовые блоки, фотоснимки, крупнокегельные заголовки. Напротив, мелкие заметки, светлые штриховые иллюстрации, линейки относятся к «легким» элементам. Средствами «утяжеления» могут служить, например, нестандартный набор (на полторы или две колонки), врезки, подложки, рамки.

Закон равновесия диктует и соотношение различных элементов оформления полосы по масштабу. Нелепо смотрится заголовок, набранный кеглем в 60 пунктов, над заметкой в 30 строк.

Закон ритма проявляется в «чередовании» и повторении однородных частей художественной формы... чередовании строк, страниц, колонок, междустрочий, межбуквенных и межколонных просветов.

Закон гармонии. Все элементы оформления страницы должны увязываться друг с другом, представлять собой некое гармоничное единство. Иногда бывает предпочтительнее пожертвовать каким-нибудь эффектным приемом, если он нарушает общий стиль оформления, вносит диссонанс в создаваемый графический образ.

Контрольные вопросы

1. Сколько существует форматов газет?
2. Что такое «полоса набора»? Чем «полоса» отличается от «страницы»?
3. Какие существуют законы газетно-журнальной композиции?
4. Какие существуют правила определения размеров полей в газете?
5. Что понимают под форматом набора?
6. Какое максимальное количество колонок может доходить в газетах?
7. Что такое «физический» печатный лист?
8. Что такое «условный» печатный лист?
9. Что такое учетно-издательский лист?
10. Что такое авторский лист?
11. Какие существуют константы газеты?
12. Что такое доля листа?
13. Что называется спуском полос?
14. Что понимают под устойчивой композицией номера?
15. Что называется рубрикой?
16. Как различаются рубрики по продолжительности своего существования?
17. Что такое «ритм»?
18. Что такое «подвал»?
19. Что такое «чердак»?
20. Что такое «фонарь»?
21. Что такое «фонарик»?
22. Что такое «окно»?
23. Что такое «форточка»?
24. Какие существуют факторы определяющие дизайн?
25. Что подразумевает под собой композиционный прием «на отлет»?
26. Что подразумевает под собой композиционный прием «на открытие»?
27. Что подразумевает под собой композиционный прием «вертушка»?

Литература: [1— С. 66-90; 2 — С. 135-175; 3 — С.111-116; 83-85; 4 — С. 30-34; 39-45]

Тема 4. Арсенал дизайнера.

1. Фото. Выбор фото. Силовые линии. Кадрирование снимка.
2. Иллюстрации. Комментарий к фото.
3. Имена авторов статей. Имена авторов фото.
4. Растры. Ссылки и анонсы. Врезки. Въезды. Фотостраницы.
5. Длина строки. Верстка иллюстраций. Редакционная полоса.
6. Многоколонная верстка.
7. Отступы и интервалы. Особенности верстки.

Фото

При отборе фотографий для публикации их в газете следует предъявлять определенные требования.

Фотография должна быть:

- хорошего качества (бывают случаи, когда плохая фотография предпочтительнее, чем ее отсутствие, но таких случаев мало),
- выразительной,
- динамичной,

При необходимости нужно сделать умелое кадрирование - обрезать все лишнее, сконцентрировать внимание на главном объекте, придать фотографии наиболее привлекательную форму (прямоугольник - вертикальный или горизонтальный - интереснее, чем квадрат).

Вы можете верстать ваши статьи без иллюстраций. Но они будут выглядеть слишком мрачно. Каждая фотография рассказывает историю, и каждая история в свою очередь достойна иллюстрации. Большинство статей — так или иначе, о людях: их выигрышах, проигрышах, арестах, выборах. Читателю, естественно, хочется знать, как эти люди выглядят. Следует их показать читателю.

В портретном снимке обязательно при кадрировании должно оставаться больше пространства перед лицом и сверху, чем со стороны затылка и снизу.

Для портрета подпись должна составлять две строки. На первой — имя человека, изображенного на фото, на второй — его должность или другая информация.

Три основных формы фото

Новостные фотографии бывают трех основных конфигураций:

- 1) Вертикальная - вертикальная конфигурация считается более динамичной.
- 2) Горизонтальная - это наиболее распространенная форма для новостных фото.
- 3) Квадратная - квадратные фото принято считать самыми скучными. Однако содержание фотографии более важно, чем ее форма.

Три основных типа фото

Существует 3 основные категории фотографий, используемых в газетах:

- 1) фоторепортажи
- 2) запланированные снимки
- 3) портреты.

Фоторепортаж делается на месте события. Хотя мастерство фоторепортера имеет огромное значение, немаловажен и фактор везения, чтобы успеть попасть на место события и снять уникальные кадры. Как это было, например, во время

взрыва дирижабля «Гинден-бург».

Большинство иллюстраций газеты относятся ко второй категории. Такие снимки в той или иной мере запланированы. Лучше всего планируются снимки, не связанные непосредственно с текущими событиями.

Третья категория - портрет. Очень удобно иметь в газете помещение, куда можно пригласить нужных для съемки людей. Хотя портрет выглядит более эффектно, когда изображаемый на нем человек снимается в привычной для него обстановке.

Расположение иллюстраций

Красивая фотография должна быть доминирующим элементом на странице. Следует учитывать местоположение фотографии или фотографий при макетировании полосы.

Расположение иллюстраций зависит от их «силовых линий». Соседствующие иллюстрации конкурируют друг с другом, что не желательно. Лучше поместить на странице одну доминирующую иллюстрацию, чем две или больше одинаковых, которые будут разбивать страницу на свои собственные «галактики».

Используйте самые лучшие фотографии на первой полосе. Разместите такие снимки на первой странице, даже если сопровождающая статья будет напечатана внутри газеты.

Если вы размещаете несколько фотографий на полосе, выделите одну из них как главную. Ее следует сделать в два раза большего размера по сравнению с другими.

Если вы размещаете несколько связанных между собой фотографий в фотоочерке, выделите одну из них как главную. Эту фотографию следует сделать в два раза большего размера по сравнению с другими.

Силовые линии

Практически во всех иллюстрациях присутствует «силовая линия» (или несколько таких линий), которая заставляет взгляд двигаться в определенном направлении. Эти линии создаются действием, реальным или подразумеваемым. Смотрящий куда-то или указывающий на что-то человек на снимке создает такую линию. Автомобиль, самолет, и т. п. также создают ее - и когда сняты в движении, и когда неподвижны. Редактор должен уметь видеть силовые линии и размещать иллюстрации таким образом, чтобы эти линии были направлены на текст. Если это фотография, показывающая действие, то оно имеет определенное направление, если это портрет или «снимок головы», глаза или плечи будут определять направление такого снимка. Установив это направление, создайте дизайн вашей полосы так, чтобы все фото «смотрели» на страницу, а не с нее. Они также должны быть направлены на статью, которую они сопровождают, а не от нее. Если же вы группируете фотографии для фотоочерка, то они должны быть направлены друг на друга, а не в противоположную сторону.

Эффективная работа с цветом

Цвет является активным средством привлечения внимания читателей к статьям и рекламным объявлениям. Он может создавать необходимое настроение, помогающее читателю лучше воспринимать информацию, а также стать путеводителем по страницам газеты.

Не стоит публиковать на одной странице только цветные или только черно-белые снимки - их сочетание хорошо смотрится и оттеняет сильные стороны тех и других.

Иллюстрация по краю полосы должна совпадать по контуру с линией строк.

Если изображение в газете заверстано в углу или по краю полосы, оно не должно выходить за ее формат, то есть под обрез.

В многоколонной верстке предпочтительным форматом для изображения является формат колонки, однако далеко не всегда возможно все рисунки сделать именно такого формата. В отдельных изданиях многие рисунки делают малого формата и помещают в оборку.

Текст не обязательно сопровождается иллюстрациями, но иллюстрация на странице газеты не может существовать без текстового сопровождения. Каждое фото должно быть снабжено комментарием.

Иногда фотографы говорят: «Мой снимок говорит сам за себя». Это не так. Фотографию можно интерпретировать по-разному, если мы не скажем: «Вот как это надо понимать». А если фотография истолкована неверно, она не донесет нужной информации. Иллюстрация сопровождается объяснительной подписью, которая должна рассматриваться как неотъемлемая часть иллюстрации.

Шрифт подписи должен заметно отличаться от шрифта текста статей по размеру кегля и начертанию, саму подпись следует отделять от остальных материалов на странице. Для того чтобы читатель мог легко понять, где текст статьи, а где комментарий, некоторые комментарии к фото напечатаны жирным шрифтом. В некоторых газетах для этой цели используется курсив. Так комментарий к фото выглядит более элегантно. Другие же решают этот текст в сан-серифе (шрифтом без засечек), для контраста с остальным текстом, который обыкновенно решен в серифе.

Шрифт комментария должен быть на 1-2 пункта крупнее, чем обычный текстовый шрифт. Если читать подпись так же легко, как и смотреть на снимок, значит, единство снимка и подписи достигнуто.

Комментарии должны рассказывать:

- 1) зачем опубликован этот снимок
- 2) кто эти люди на снимке (по меньшей мере из тех, кого нужно знать)
- 3) есть ли на снимке что-то интересное или важное, чего читатель мог не заметить при первом просмотре. Однако нет никакой необходимости пересказывать сопутствующую статью в подписи под фото.

Существует два подхода к оформлению подписей:

- 1) они могут располагаться либо по соседству с иллюстрацией
- 2) быть собранными в отдельную группу (блок) и содержать ссылки на соответствующие иллюстрации.

Авторская подпись — относится к поясняющим комплексам, имеет, с одной стороны, довольно большое количество вариантов как разверстки, так и оформления.

Имя автора может соседствовать с заголовком, а может быть достаточно от него удалено, но приближено к началу основного текста.

Обычно оно набирается в любой без исключения статье не короче 15 см, шрифтом меньшим, чем тот, что использован для заголовка, но большим, чем для основного текста.

Авторов иллюстраций чаще всего помещают рядом с их работой и набирают светлым рубленным шрифтом меньшей гарнитуры, чем имена авторов статей (в большинстве газет имена авторов иллюстраций печатаются шрифтом менее 7 пунктов). Логика здесь такова — имя автора не должно мешать рассмотрению иллюстрации, но вместе с тем читающий должен легко найти его, если такое желание возникнет.

Растры

Точки обычно располагаются диагональными рядами (это хорошо видно на увеличенном снимке).

Растры необходимы для того, чтобы передавать серый цвет с фото на печатный пресс.

Чем мельче растр, тем мельче сами точки. Чем они мельче, тем их меньше видно. Чем их меньше видно, тем более естественно выглядит фото.

Насыщенность растра измеряется числом линий на дюйм.

Для реалистичного фото необходим самый мелкий растр, который только позволяет ваша бумага. В газетах, к сожалению, зачастую используются достаточно грубые растры. Это одна из причин, по которым фото в газетах выглядят хуже, чем в книгах или журналах.

Три типа растра:

60-линейный растр:

Это очень грубый растр. В нем на каждый дюйм приходится всего 60 линий. Точки достаточно заметны, но по крайней мере они не сольются вместе, если газету напечатать на грубой бумаге ненадежным станком.

85-линейный растр:

Это наиболее распространенный растр для газет, и опять-таки из-за ограничений, накладываемых возможностями печати: при более мелком растре чернила слились бы и заполнили пробелы между точками.

133-линейный растр:

Это один из наиболее чувствительных растров, используемых в печати. Поскольку книги и журналы печатаются на более качественной бумаге и на более высоко-классном оборудовании, точки остаются на местах. В результате мы получаем четкие и аккуратные детали. Данный растр подходит для печати журналов и книг.

Контрольные вопросы

1. Какая должна быть фотография при выборе ее для статьи?
2. Какие существуют основные формы фото?
3. Какие существуют основные типы фото?
4. Какими признаками наделено «хорошее», а какими признаками «плохое» фото?
5. Какие существуют правила при заверстки автора статьи?
6. Какие существуют правила при заверстки автора фотографии?
7. Какие существуют правила при заверстки комментария к фото?
8. Что такое инфографика?
9. Что такое силовая линия?
10. Какие существуют типы растров?

Литература:

Литература: [1 — С. 122-165; 2 — С. 181-200; 3 — С.138-145; 147-149; 4 — С. 35-38]

РАЗДЕЛ II. СОЗДАНИЕ МАКЕТА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (ЖУРНАЛ) (VI СЕМЕСТР)

Тема 5. Формирование художественно-графической концепции индивидуального вида журнала

1. Формирование художественно-графической концепции индивидуального вида журнала.
2. Графические модели верстки.
3. Элементы и приемы графического оформления. Логотип. Приемы графического оформления.
4. Коммерчески успешный печатный интерфейс. Содержание формы. Роль композиции в формировании графического вида

Слово «журнал» восходит к латинскому «дьерналис» («ежедневный»), что напоминает «акта дьерна» Юлия Цезаря.

Сам термин «журнал» произошёл от французского слова *journal* — дневник, которое фигурировало в названии ряда первых журналов на французском языке, когда журнал ещё не совсем отделился от газеты; ныне за рубежом употребляется лишь в некоторых странах и крайне редко. В иностранных языках понятию журнал соответствуют: «Magazine» (английское), «Revue» (французское), «Zeitschrift» (немецкое), «Revista» (испанское), «Списание» (болгарское) и т. д. Особенность первых европейских журналов – преимущественно научная ориентация. Первый европейский журнал, печатное периодическое издание. Родоначальником журнала считается «Журналь де Саван» («Journal des sçavans», позже — «Journal des savants»), первый номер которого вышел во Франции 5 января 1665. Он содержал обзорные книги по литературе, философии, естественным наукам, изданных в разных странах Европы. В том же году появился лондонский Ж. подобного типа «Философическая транзакция общества Ройял сосайети» («Philosophical Transactions of the Royal Society»). Близкие к ним Ж. возникли вскоре в Италии — «Джорнале деи леттерати» («Giornale de'Letterati», 1668), в Германии — «Акта эрудиторум» («Acta Eruditorum», 1682, на латинском языке) и «Монатсгешпрехе» («Monatsgespräche», 1688, на немецком языке). Однако в большинстве стран Ж. появились в 18 в.: в Испании — «Диарио де лос литератос де Эспанья» («Diario de los literatos de Espana», 1737), в США — «Американ мэгэзин» («American Magazine», 1741), в Венгрии — «Мадьяр музеум» («Magyar Museum», 1788). Первые журналы представляли собой преимущественно обзоры разнообразной литературы (научной, художественной, политической и пр.), в которые вкраплялись новости, относящиеся главным образом к сфере литературы, науки, искусства. Предназначались они для узкого круга читателей.

Журналы литературно-критического содержания во Франции ведут свое начало от периодического издания «Галантный Меркурий», основанного в 1672 году. Королевскую «привилегию» на издание получил популярный в то время драматург и полемист Жан Донно де Визе, известный литературный противник Мольера. В первые годы журнал выходил нерегулярно, однако с 1677 г. де Визе сделал это издание ежемесячным. Особенным успехом у читающей публики пользовался раздел новостей, который можно было назвать разделом светской хроники.

Начало эпохи Просвещения, вторая половина 17-го века. Просвещение совпало со становлением и расцветом журнальной периодики, и в этом совпадении имеется своя закономерность. В период, когда властителями дум были философы и писатели, роль печатного слова в формировании общественного мнения возросла многократно. Этот период иногда называют эпохой персонального журнализма – практически за

каждым периодическим изданием стояла личность редактора или издателя, проводившего свою идеологическую политику. Писатели и философы часто обращались к созданию журналов для пропаганды собственных взглядов. Журналы, как концептуальные периодические издания, стали одним из основных коммуникационных каналов для распространения просветительских идей на широкую читательскую аудиторию.

Прежде чем создавать газету, журнал надо заранее продумать несколько принципиально важных моментов. Речь идет об идеологии издания, его концепции и о тщательно выстроенной технологии работы. В первую очередь следует подумать о цели человеку, задумавшему издавать свою газету или журнал.

Чем будет заниматься редакция с помощью своего издания? Развлекать, поучать, информировать? Или, может быть, развлекая — поучать? Или помогать читателю в работе? Может быть, выпуск печатного издания преследует получение коммерческой выгоды? Насколько в этом случае издание будет носить массовый характер? Кто является основным адресатом?

Попытайтесь ответить на следующий вопрос: какова ваша аудитория? Насколько она велика, выходят ли уже издания для данной аудитории и чем ваше издание будет от них отличаться? Определение целевой аудитории и выяснение возможных конкурентов называется редакционно-издательским маркетингом. У всех читателей разные интересы и приоритеты, надо четко определить, что в Вашем издании будет объединять таких читателей (как пример — развлекательные рубрики (только если это не научный журнал))

Первый труд начинающего издателя — концепция издания, основную часть которой составят рассуждения о целях издания, его задачах, его аудитории и главных темах.

Концепция издания — основная идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической базы проектного замысла, выражающая художественно-проектное суждение дизайнера о явлениях более масштабных, чем данный объект. Дизайн-концепция — целостная идеальная модель будущего объекта, описывающая его основные характеристики.

Для газет характерна одна периодичность, для журналов — другая, соответственно различаются у них и объемы, а, следовательно, используемые жанры, характер иллюстрирования. У газеты может быть очень широкая аудитория (вплоть до жителей прилегающего к школе района), у журнала меньше. Альманах может выходить два-три раза в год.

Альманах — сборник, содержащий литературно-художественные и (или) научно-популярные произведения, объединенные по определенному признаку. Альманах может быть также сериальным изданием.

Немаловажное значение для идентификации журнала имеет его жанр — это конкретная форма бытования журнала в издательском мире. В формировании жанров взаимодействуют несколько составляющих: публицистика (**публицистика** — вид литературы, посвященной актуальным общественно-политическим вопросам и текущей жизни общества), информация, художественные произведения, изобразительный ряд. Различное их сочетание и рождает конкретные жанры, например, научный.

Жанрово-тематическую структуру будущего издания определяют — аудитория, периодичность, распространение. В содержательной концепции отражаются главные тематические направления издания, связи этих тем, их интенсивность в номерах, аудиторный адрес каждой темы: «для всех» или «для части» читателей (то есть «такая то» рубрика привлечет больше читательского внимания, чем иная рубрика на другую тему). Так производится первичная разработка жанровых предпочтений издания: называются информационные, аналитические, художественные жанры, их направленность — критика, постановка проблем, занимательность.

Жанр — Вид художественных произведений, характеризующийся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками.

К **популярным жанрам** относятся журналы, не имеющие четкого определения приоритетного предмета — тут и жизнь звезд, и спорт, и книжные новинки, и занимательные истории, и гороскопы, и бытовые советы, и всякая увлекательная смесь.

Особый жанр — **жанр иллюстрированного журнала**, представляющего произведения изобразительного искусства и художественной фотографии, где основной акцент приходится на сами работы, текст же выполняет служебную информационно-комментирующую роль.

Немаловажное значение имеет внешний вид издания. Особенно важно позаботиться о том, чтобы издание было «приятно взять в руки», ведь восприятие читателем любого издания начинается с оценки внешнего облика — прежде чем читатель станет вчитываться в текст, его внимание будет привлечено оформлением. Ваш журнал должен иметь свой, неповторимый, отличимый от тысячи других журналов, «индивидуальный облик»

«Индивидуальный облик» — содержательная сторона журнала (подборка статей, их содержание), и оформительский аспект (свойственные данному изданию приемы организации материала).

Правильное определение типологии — это правильное позиционирование издания на рынке СМИ.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ.

Таковыми признаками могут быть: характер аудитории; предметно-тематическая направленность; целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др.

Знание возрастных особенностей помогает редакциям учитывать интересы и удовлетворять потребности аудитории. В зависимости от того, на какой возраст рассчитано издание, редакция определяет его содержание, структуру, форму, объем. Учитываются и социально-психологические характеристики читателей (Как пример: журнал для деловых женщин «Атмосфера»).

Появились и быстро завоевали популярность у подростков издания, копирующие взрослую бульварную прессу, например, журнал «Cool» (основан в 1997 г.), выходящий под девизом «Это круто», на страницах которого публикуются материалы о жизни звезд эстрады и кино, большое место отводится моде, печатаются комиксы, гороскопы, предсказания и т.д.

Женским журналам не противопоказаны никакие жанры, но предпочтительен выбор таких, которые позволяют наилучшим образом учесть особенности женской аудитории. Поэтому активно используются диалог, интервью, беседа, острая публицистическая или проблемная статья, портретный очерк. Есть отличия и в оформлении женских журналов. Они ориентируются на привлекательный, но спокойный и сдержанный дизайн, избегая излишней яркости и крикливости. Живой,

красочный стиль женской прессы во многом определяют иллюстрации. В некоторых журналах они занимают иногда до 60% общего объема материалов. Порой иллюстрации несут большую функциональную нагрузку: расширяют знания читателей о заинтересовавшем их предмете, воспитывают эстетически.

По характеру аудитории выделяются следующие типы СМИ:

- общеукраинские (аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории Украины);
- межрегиональные (охватывающие население нескольких регионов);
- международные (объединяющие группы населения различных стран (журналы «Домашний очаг» и др.));
- этнических общностей (наций, народностей);
- территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ);
- для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.);
- для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда и др.);
- для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых);
- для женщин и мужчин;
- для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш» и др.);
- для малых групп (семья, землячество, клуб и др.);
- для различных групп верующих;
- для групп населения, выделяемых по другим признакам.

Журналы так же могут разделяться по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу.

Тематическая специализация журналов:

- политические и социально-экономические
- технические
- сельскохоз
- медицинские
- по физической культуре и спорту

Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем. Например, журнал для женщин часто универсален по тематике, но может быть и журналом мод, или посвящен медицинской тематике и т.п.

Существуют еще так называемые корпоративные журналы. Исследователи выделяют три подвида корпоративных журналов:

1. Дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные почти исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации. Отличительная особенность — отражение исключительно точки зрения корпорации, т.е. руководства.
2. Корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпоративных новостей. Нацелены не столько на сотрудников корпорации, сколько на ее клиентов. Их условно можно назвать «клиентскими изданиями».

3. Смешанные корпоративные издания. Они содержат в себе признаки первых двух. Оставаясь «органом корпорации», они выходят за рамки корпоративного распространения. Однако внутрикорпоративные проблемы обязательно выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду.

Структура начинает прорисовываться в предварительной модели, сконструированной заранее. Выпуск начинается с совместной разработки плана номера руководителями литературных и оформительского отделов.

Оформляется соответствующий документ — «план номера». Главное назначение плана — быть руководством к целенаправленным и скоординированным действиям творческих работников редакции. План журнала состоит из двух частей: структуры, то есть порядка, в котором идет его содержание, и композиционного плана номера.

Чтобы не сбивать читателей с толку и раздражать их, у журнала должна быть структура, которой придерживается каждый номер.

Журнал должен обладать постоянной структурой, нарушать которую можно лишь сознательно и крайне редко.

Чему надо уделить внимание при создании структуры журнала:

1. Структура должна быть понятной. Суть в том, чтобы через несколько номеров постоянные читатели смогли запомнить мысленную «карту» журнала. Это позволяет им находить то, что им нужно, ориентироваться. В этом поможет ясное наименование разделов.

2. Планируя структуру следует думать о содержании журнала как о строительных блоках.

3. Планируемая структура должна быть логичной, независимо от количества страниц в журнале. Нестойт, например, начинать один блок, перебивать его другим, затем вновь возвращаться к первому. Блоки, сходные по содержанию (например все, что связано с отдыхом), следует располагать в одном месте. Вам также следует убедиться, что новый блок начат правильно. Если объем блока всего две страницы, он чаще всего начинается на левой стороне разворота. Если же в блоке одна страница, три или более, его начинают на правой стороне. Структура журнала приобретет наглядность, если сделать макет — небольшую модель журнала, где размечены площади, отданные под рекламу.

При компоновке номера следует учитывать, что первые полосы журнала несут в нем нагрузку, сходную с первой страницей газеты. Именно здесь помещаются материалы, в первую очередь выражающие общественно-политическую позицию издания, наиболее актуальные публикации.

В газете редакция имеет дело с большой площадью полосы, на которой размещаются небольшие по объему материалы (относительно площади всей полосы). В журнале, как правило, напротив, — большие по объему публикации на несколько полос. В первом случае берется во внимание гораздо больше условий (расположение материалов — верх, низ полосы, зрительно «ударные» места; соседство разных текстовых и заголовочных шрифтов, наборных форматов и т. д.). Система организации журнального номера, в большой степени базирующаяся на принципах книжного дизайна, не игнорируя при этом газетных приемов руководства читательским вниманием (варьирование форм и расположения заголовков, иллюстраций, шрифтовые выделения и т. д.), в решающей мере зиждется на продуманной последовательности публикаций, их взаимном расположении в многостраничном издании, подборе сопутствующих информационных и справочных врезов. Рациональное размещение текстов внутри номера важно. Представим себе, что рядом оказались два схожих — по

теме, жанру или объекту отображения — материала. В таком случае одна публикация обязательно окажется в тени другой и понизятся ее шансы быть прочитанной. Чтобы при любом порядке знакомства с изданием его структура стимулировала внимание читателя, в ней должен пульсировать, как в музыке, ритм.

В каждом журнальном издании существует основной массив материалов в силу самого его профиля и читательской потребности. В медицинском журнале — это статьи с описанием врачебных наблюдений и исследований; в «Журналисте» — корреспонденции с разбором практики редакционных коллективов и т. д.

В каждом журнале какую-то часть текстов составляют информационные материалы. Если их распределить по номеру, «рассыпав» между проблемными и обзорными «блоками» и «кирпичами», это создаст еще одну ритмическую «волну», которая будет благоприятствовать восприятию содержания издания. К примеру, среди основной массы публикаций, адресованных прежде всего специалисту, встречаются несколько таких, которые могут быть интересны, как говорится, «всем». Возможны разные варианты их размещения внутри выпуска. Их можно относительно равномерно распределить по всему журналу, создав тем самым дополнительный ритмический ряд, призванный организовать внимание и такого читателя, который впервые взял в руки это издание. Само такое деление с четко выраженными графическими средствами началом каждого раздела порождает определенный ритм издания, помогающий читателю с легкостью ориентироваться в нем даже при большом объеме печатного материала. Есть смысл не забывать и о таком правиле, как чередование больших по объему и маленьких материалов. Разработка оптимальной для конкретного журнала структуры — это важнейшая задача на пути создания индивидуального облика издания.

Контрольные вопросы

1. По каким принципам разделяются журналы?
2. Что называется альманахом?
3. Что называют жанром?
4. Что такое концепция издания?
5. Какие жанры Вам известны?
6. Какие существуют законы газетно-журнальной композиции?
7. Какие существуют составляющие облик журнала?
8. Какие существуют подвиды корпоративных журналов?
9. Чему надо уделить внимание при создании структуры журнала?
10. Какие выделяются по характеру аудитории типы СМИ?

Литература:

Литература: [1 — С. 5-12; 16-62 2 — С. 5-54; 3 — С. 73-90; 4 — С. 13-22]

Тема 6. Журнальный дизайн.

1. Формула журнала. Пять основных форматов.
2. Размер полосы. Ширина колонок. Компонирования страниц.
3. Журнальный переплет.
4. Пересечение линии разворота.
5. Дизайн заголовков.
6. Страница содержания. Мастхед.
7. Разбивка на рубрики.
8. Работа с редакционными материалами. Работа с рекламными материалами.

Формула журнала

Каждый журнал имеет свою уникальную формулу. Даже не фиксируя ее на бумаге, редакторы имеют о ней достаточно точное представление и, прежде всего значение здесь имеет цель журнала: зарабатывание денег, распространение неких идей, связи с общественностью, обслуживание определенной организации или просто выход чьей-то творческой энергии. Целый ряд журналов адресован поклонникам музыкантов, актеров и других знаменитостей. Довольно часто основной тематикой журналов становится фантастика или искусство.

Преследуя определенную цель, редактор любого журнала вырабатывает формулу, которая наилучшим образом отвечает интересам предполагаемой аудитории или увековечивает его собственные горячие убеждения. С появлением телевидения большинство журналов начинают отказываться от идеи работы на широкую аудиторию и постепенно становятся узкоспециализированными.

Интересы современных специализированных журналов лежат в самых разнообразных областях. Подписные журналы для широкой аудитории начали свою специализацию с создания региональных выпусков, что, безусловно, представляет немалый интерес для рекламодателей. Начали выходить городские журналы, обслуживающие местные интересы, а затем появились отдельные журналы, посвященные бизнесу в данном городе, или развлечениям, или альтернативному стилю жизни.

С приходом нового редактора журналы иногда меняют свою формулу. Так, под руководством Хелен Браун *Cosmopolitan*, основанный как журнал для широкой аудитории, в 1965 году превратился в некое подобие *Playboy* для женщин. Это был неожиданный, и даже драматический поворот, и журнал получил совершенно новую аудиторию.

Чтобы выжить, журналы должны идти в ногу со временем. Поэтому, когда рок-н-ролл перестал быть модной музыкой, журнал *Rolling Stone* обратился к вопросам политики, культуры и образа жизни, таким образом, попытавшись разрушить свой прежний бунтарский имидж. «Мы никогда не были подпольным изданием, — такие слова приписывают его редактору Янну Вернеру. — Мы всегда честно говорили, что хотим зарабатывать деньги». *Savvy* стал *Savvy Woman*, превратившись из журнала для работающих женщин в журнал для успешных женщин. Целью такого изменения было расширение аудитории, и новое название журнала должно было более четко обозначить круг его читателей.

Существующие журналы меняют свою формулу, чтобы соответствовать духу времени или потому, что не могут угнаться за лидером в своей области. Рекламодатели, похоже, это чувствуют и при близких расценках на рекламное место всегда выбирают номер первый. Ведь часто их бюджет не позволяет такой роскоши, как реклама сразу в двух ведущих изданиях. Когда *Playboy* обошел *Esquire* в 50-х, последний отказался от обнаженной натуры и сосредоточился на материалах более серьезного характера.

Основать журнал стоит больших денег, к тому же очень не многие новые журналы оказываются жизнеспособными. Согласно результатам ряда исследований, даже в Соединенных Штатах не более 20% новых журналов переживают свою четвертую годовщину. Большинство журналов покрывают расходы на производство и зарабатывают прибыль за счет продажи места под рекламу. Долгое время лучшими покупателями являлись представители молодого поколения, и многие журналы старались завоевать именно эту группу. Однако в какой-то момент рекламодатели обнаружили, что старшая возрастная группа населения обладает значительной покупательской способностью, в результате новые журналы стали ориентироваться на эту аудиторию. Раньше большинство журналов издавалось для женщин, но в конце 80-х годов начали издаваться и так называемые журналы для мужчин.

Формат журнала

Сегодня на рынке существуют три основных типа журналов — стандартный (приближенный к А4), малоформатный (приближенный к А5), крупноформатный (приближенный к А3). Каждый из этих форматов дает массу возможностей, но и налагает свои ограничения.

Формат приближенный к А5 как нельзя лучше подходит журналу «Досуг», который предоставляет информацию о развлечениях и мероприятиях города — читателям удобно носить этот журнал в кармане пальто, пиджака или в сумочке и заглядывать в него на протяжении целой недели.

Формат приближенный к А3 позволяет печатать более объемные статьи и более крупные фотографии. Он дает также более широкие возможности для дизайна. На формате приближенном к А3 выходит недавно появившийся журнал «Молоток», предназначенный молодежной аудитории и имеющий броский, динамичный дизайн. Большинство журналов используют формат (приближенный к А4) или близкий к нему.

Если общественное мнение может повлиять на формулу журнала, то формат вряд ли может зависеть от него. Формат в большой степени зависит от вкуса, предпочтений, интуиции и бюджета, и это делает выбор формата весьма непростой задачей. Журналам свойственно разнообразие форматов, наиболее распространенные из которых описаны ниже.

1. Журнальный формат — содержит ряд переплетенных страниц (количество которых кратно четырем, восьми, шестнадцати или тридцати двум), сфальцованных и обрезанных. Одно из основных преимуществ журнального формата заключается в возможности последовательно связать картинки между собой на целой серии страниц, до поры до времени скрывая следующую от читателя, а затем в нужный момент обнаруживая ее и ведя читателя через визуальный процесс так, как это делается, например, в кинематографе.
2. Газетный формат — образуется серией листов большого размера, свернутых посередине и образующих четыре страницы. Каждый набор из четырех страниц свободно размещен в другом, тот в третьем и т.д. Достаточно толстые газеты разделяются на несколько частей. Страницы настолько велики, что при доставке газету сворачивают вдвое. Примером журнала, выходящего в газетном формате, сегодня может служить модное в США издание под названием W.
3. Таблоид — состоит из ряда непереплетенных страниц большого размера, но примерно вдвое меньшего, чем в газетном формате. На Западе это излюбленный формат торговых журналов.
4. Увеличенный формат — комбинирует свойства газетного и журнального форматов и очень похож на таблоид, но несколько меньше его. Как правило, используют качественную дорогую бумагу. Часто при этом формате издание имеет только четыре страницы. Такой формат широко применяется для корпоративных изданий.
5. Формат бюллетеня — при этом формате часто используются обычная офисная бумага А4 и недорогая печать. Листы удерживаются вместе с помощью скрепки. Иногда используются листы большего размера, сфальцованные в размер А4. Родственными ему являются все форматы, созданные за годы развития прямой почтовой рассылки.

Журнальные страницы почти всегда вертикальны. Журнал, который не зависит от своих рекламодателей, может, конечно, позволить себе роскошь нововведений

и выйти в горизонтальном формате, но в раскрытом виде такой журнал будет «слишком горизонтальным».

Ряд журналов вслед за некоторыми книгами — в частности, художественными альбомами — в предыдущие годы стали использовать квадратный формат. Одним из таких изданий, размером 11x11 дюймов (1 дюйм равен 25,4 мм), был Avant Garde (именно для этого журнала был разработан одноименный шрифт). Однако квадратный формат, как правило, означает неоправданно большие потери бумаги. Если журнал достаточно большой, он может заказать бумагу специального размера. Если нет, то может поступить так, как поступил в свое время Avant Garde: использовать обрезки бумаги для рекламных целей при прямой почтовой рассылке. Некоторые редакторы отдают предпочтение квадратному формату, потому что он как бы говорит: «Остановись!». Добиться иллюзии «квадратности» можно и при размере 8x11 дюймов — с помощью увеличенного верхнего поля. При этом речь не идет о полном отказе от его использования: туда может время от времени попадать часть иллюстрации или заголовков, там можно разместить даже подпись к иллюстрации. Но основной текст всегда должен укладываться в квадратную или близкую к квадратной сетку, которую вы используете.

Ширина колонок

Насколько широкой может быть колонка текста? Вообще-то — любой. Но чем шире колонка, тем крупнее должен быть кегль. Общепринятое правило таково: длина строки должна составлять 39 знаков. Это излишне жесткое правило было предложено Джорджем А.Стивенсоном в «Энциклопедии графического искусства», строка которой содержала более 60 знаков!

Колонка может иметь несколько меньшую ширину, как это бывает в газетах, и даже более 60 знаков, как это бывает в книгах. Это кроме прочего, зависит и от возраста читателя и от того настроения, которое стремится создать у читателя журнал.

Чем меньше колонок на странице, тем больше внешний вид издания напоминает книгу. Страница с одной или двумя колонками текста выглядит более официально, чем трехколонник. Страница в четыре или более колонок похожа на газетную.

Внешний вид, которого вы хотите достичь, диктует выбор количества колонок на странице. Нет причины отказываться от размещения в одном журнале страниц с узкими колонками и страниц с широкими колонками. Наоборот чередование статей набранных на стандартную ширину колонки со статьями набранных на нестандартную (полторы) ширину колонки весьма уместно в издании.

Для того чтобы определить, сколько колонок (от максимума до минимума) возможно создать на полосе, следует знать следующие ограничения.

Минимальная ширина текстовой колонки — 36мм (2 кв.), максимальная — 126мм (7 кв.). Величины межколонных пробелов колеблются от 3 до 6 мм (от 8 до 16 п.). Допускаются пробелы 7,5 мм (20 п.).

Минимальное количество знаков в строке колонки (букв, знаков препинания, пробелов) составляет - 27, оптимальное – 40, максимальное - 70.

Толщина журнала

В большинстве журналов количество полос из номера в номер может меняться в зависимости от публикуемой рекламы: чем больше рекламного места продал журнал, тем больше страниц в очередном номере. Самые толстые номера появляются перед Новым годом, самые тонкие — в начале года и в середине лета.

Зная, что многие читатели пролистывают журнал, начиная с последних страниц, некоторые редакторы помещают начало редакционных статей на последней странице, а

продолжение — на предыдущих. Например, U.S. News & World Report, когда выходил с длинными редакционными статьями Дэвида Лоренса, делал именно так. Журнал Esquire следовал раздражающей практике, начиная материал в середине или в конце журнала, а продолжая на страницах, расположенных ближе к началу.

Если оформление рекламы вступает в противоречие с редакционной политикой, тогда в силу вступает арт-директор. Так, The New Yorker когда-то категорически отказывался от рекламы, если она противоречила вкусам редакторов. В 1985 году при новых владельцах этот журнал начал размещать рекламу, которую прежде отвергал.

Некоторые журналы предлагают рекламодателям размещать рекламные модули, по форме отличающиеся от стандартных прямоугольных, тем самым усложняя жизнь журнальным арт-директорам. К примеру, реклама может занимать одну страницу и продолжаться на ее обороте или иметь ступенчатую форму.

Не допустимо размещение на одном развороте статьи и рекламы, несущих разную идеологию. Например, «анти табачная» статья не должна появиться рядом с рекламой сигарет. При этом ни для кого не секрет, что, принимая рекламу, журнал в первую очередь размещает ее, и только арт-директор решает задачу размещения тех или иных статей и материалов вокруг рекламы. Рекламное место, как правило, оговаривается в контракте; редакционный материал проще изменить в последнюю минуту.

Начиная с 1980-х годов реклама все чаще становится похожа на редакционный материал: рекламодатели, как правило, стали избегать традиционного рекламного оформления, считая, что так можно добиться большего доверия со стороны читателя. Некоторые издания в таких случаях делают пометку: «На правах рекламы» (вкратце — реклама приобретает вид статьи).

В последнее время редакторы стали отходить от практики продолжения статей в конце номера, что раньше имело место довольно часто, преследуя цель «протащить» читателя через рекламные страницы.

Некоторые журналы предлагают своим читателям одинаковое количество редакционного материала во всех номерах. Меняется только объем рекламы. Многие журналы, не содержащие рекламу, строго придерживаются определенного количества полос. К таким журналам относятся внутрикорпоративные издания. Количество страниц для большинства журналов кратно 32 — две шестнадцатистраничные сигнатуры.

Сигнатура — порядковый номер *печатного листа* в книге или журнале, проставляемый под последней строкой (в левом углу) первой и третьей полосы каждого листа. На третьей полосе листа сигнатура сопровождается звездочкой на верхней линии. Применяется для контроля правильности *фальцовки* листа.

Сигнатура в счет длины полосы не входит.

После печати лист фальцуется по размеру страницы и обрезается. Количество сигнатур кратно 4, 8 или 16, в зависимости от размера журнала и формата печатной машины, на которой он печатается.

Если журнал имеет обложку из более плотной бумаги — отдельную обложку, это еще одна четырехстраничная сигнатура. Вложите в нее две шестнадцатистраничные сигнатуры, и вы получите 36-страничный журнал.

Журнальный переплет

Существуют три основных вида журнальных переплетов:

- 1) на прямой скрепке (или шве). Преимущество прямой скрепки состоит в том, что журнал легко раскрывается и может лежать открытым на плоской поверхности. Читатели имеют возможность извлечь из него те страницы, которые хотят сохранить. Кроме того, журнал, использующий прямую

скрепку, проще оформлять. Например, не составляет труда пустить картинку или текст через линию разворота. Прямая скрепка создает один непрерывный внутренний разворот.

- 2) на боковой скрепке (или шитье). Боковая скрепка делает переплет более прочным. Она как бы говорит читателю, что этот журнал нужно хранить долго. Редакторы, стремящиеся дать читателю возможность вырвать страницу и сохранить отдельную статью, могут использовать перфорацию страниц. Боковая скрепка особенно подходит для переплета толстых журналов. Подобные журналы имеют корешок, похожий на книжный; на нем зачастую печатается название журнала. Еще одно достоинство такого способа состоит в том, что формат становится более гибкими. Например, в любое место без труда можно вставить рекламную страницу любого размера.
- 3) клеевое крепление.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют три основных вида журнальных переплетов?
2. Что называют сигнатурой?
3. Что такое физический печатный лист?
4. Чему равен в книжно-журнальном деле условный печатный лист?
5. Как высчитать ширину колонки?
6. Как высчитать ширину полосы?
7. Какие существуют пять самых распространенных журнальных форматов?
8. Что такое доля листа?
9. Что такое спуск полос?

Литература:

Литература: [1— С. 178-192; 2— С. 55-111; 3— С.116-134; 4— С. 13-22]

Тема 7. Приемы графического оформления. Использование цвета в периодических изданиях.

1. Функции цвета в периодике.
2. Символическая функция. Выразительная функция.
3. Цвет в разных за направлением журналах.

Основными функциями, которые цвет выполняет в печатных изданиях, являются: коммуникативная, символическая (познавательная) и выразительная (эмоциональная и эстетическая).

Коммуникативная функция — функция включает в себя различительную, выделительную, функцию противопоставления, разделения и объединяющую функцию.

Цвет не всегда и не сразу становится информационным. Прежде всего, проявляется самая элементарная функция цвета — различительная.

Также обстоит дело и с восприятием читателем печатного издания (журнала).

Разделительная функция — Например, колонтитулы, содержащие названия разделов или рубрик, могут различаться по цвету. Читатель, пролистывая журнал и еще не читая никаких названий, понимает, что в данном издании существует рубрикация.

Другой пример — на странице располагается несколько текстовых блоков, для которых используются фоны или шрифты заголовков разного цвета. Это позволяет читателю заметить, что на странице находится несколько статей или заметок, в которых представлена различная информация. Если надо акцентировать внимание

читателя на какой-нибудь статье или выделить какую-либо информацию из текста, часто прибегают к помощи цвета.

Выделительная функция цвета в основном состоит в том, что обычно цветом выделяется заголовок, лид и выноски из основного текста. Например, если новостные блоки не собираются в отдельную рубрику, а располагаются на страницах со статьями, их обычно размещают на цветных фонах (или выделяют каким-либо другим образом)

Мы часто обнаруживаем устойчивые цветовые различия, выполняющие функции противопоставления. Обычно они выражаются в контрастах. Контрасты разделяются на два вида: ахроматический (световой) и хроматический (цветовой). Суть ахроматического контраста в том, что светлое пятно на темном фоне кажется еще более светлым, а темное на светлом — более темным, чем есть на самом деле. Эффект цветового контраста возникает при взаимодействии двух хроматических цветов или при сопоставлении ахроматического и хроматического цвета. Чаще всего для усиления контраста прибегают к сопоставлению взаимодополнительных цветов (например, красный и зеленый, синий и оранжевый и желтый и фиолетовый). Благодаря цветовому контрасту информацию можно не только выделить, но и усилить ее значимость. В основном такой прием используется в рекламных модулях. При оформлении редакционных материалов к цветовым контрастам прибегают редко.

Объединяющая функция цвета имеет большое значение для легкой ориентации в журнале. Например, для оформления тех же самых информационных блоков (это могут быть опросы или небольшие справочные сведения и т. д.) часто используют подложки или шрифт заголовков одного и того же цвета. И на какой бы странице ни находился читатель, он знает, что, использование красного цвета в заголовке или расположение текста на бежевом фоне говорит о том, что в данном блоке размещаются новости.

Символическая функция — включает в себя группу символов, таких как ассоциативную, ассоциативно-кодovou, кодovou.

Ассоциативная группа символов - воспринимаемая цвета, люди связывали их с наиболее ценными для них веществами и жизненно важными стихиями. Таким образом, возникли ассоциации, которые основывались на неизменных свойствах человека и природы: кровь была и остается красной, небо — синим, трава и деревья — зелеными.

Примером ассоциативно-кодовой группы цветовых символов может служить геральдический язык. В нем используются устойчивые ассоциации, сформировавшиеся у народов в течение веков. И кодировка цветов напрямую связана с этими ассоциациями, а поэтому понятна любому человеку. «В современном международном геральдическом языке цветовая символика имеет такую интерпретацию:

белый - Чистота, Правдивость, Христианство;

желтый - Богатство, Смелость;

красный - Сила, Революционность;

зеленый - Плодородие, Юность, Ислам;

голубой - Миротворение;

синий - Мудрость, Владение морем;

Последняя группа символов, **кодвая**, узкоспециализирована. Эти символы не имеют ничего общего с ассоциативными образами, возникающими в сознании людей, в чьей работе не используется подобный язык символов. Этот язык понятен только людям «посвященным», как пример — «СМҮК»

Все цветовые ассоциации можно разделить на несколько групп:

1. Физические ассоциации:

а) весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие...); б) температурные (теплые, холодные, горячие...); в) акустические (тихие, громкие); г) фактурные (мягкие, жесткие, гладкие...); д) пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, оверхностные...).

2. Эмоциональные:

а) позитивные (веселые, приятные, оживленные...); б) негативные (грустные, вялые, скучные...); в) нейтральные (спокойные, уравновешенные)».

Это группы относительно общих впечатлений, появляющихся вследствие аффективных и объективных ассоциаций. Так, оранжевый цвет аффективно напоминает тепло, а объективно огонь, откуда идет и его психологическое воздействие: горячий, возбуждающий. А голубой, напоминающий небо и море, будет успокаивающим.

В женских журналах все три функции цвета — коммуникативная, символическая и выразительная — проявляются умеренно. Стиль оформления статей и новостей различается. Первые, как правило, имеют броские заголовки, для которых используется шрифт яркого цвета и большого кегля (как средство выделения), а также печатаются в основном на белом фоне. Вторые часто выделяются цветными подложками, в то время как заголовки набираются небольшим кеглем, немного большим, чем основной текст.

Для оформления женских журналов лучше не использовать красный, зеленый и синий цвета. Красный слишком резкий, агрессивный.

Зеленый слишком консервативен и статичен, а синий — серьезен и строг.

Для отдыха и фантазий подходят нежные тона. Светлые, но насыщенные. Например, голубой, розовый, который всегда был символом женственности (именно поэтому психологи и маркетологи, исследующие восприятие цвета, рекомендуют использовать его для оформления упаковки косметики).

Фиолетовый цвет связан с магией любви. Но он слишком темный и может навеять меланхолию.

Созданию веселого и мечтательного настроения поможет желтый — самый светлый из ярких цветов. А коричнево-желтый создаст ощущение уюта.

Активная мужская гамма

Функции цвета проявляются здесь таким же образом, как и в журналах для женщин. Мужчины по природе более активны, чем женщины, и отдых они часто предпочитают тоже активный (спорт, машины, путешествия).

Им соответствуют яркие, насыщенные (но классические) цвета, такие как красный, оранжевый, желтый («кислотные» краски лучше оставить для молодежи). Красный цвет используют для логотипов такие журналы, как «XXL» и «Мир развлечений». Журнал Men's Health от номера к номеру выбирает разные цвета для логотипа, при этом чаще других используя красный и оранжевый.

Молодежные беспорядки

Коммуникативная и символическая функции цвета в молодежных журналах проявляются слабо, а вот выразительная функция — гораздо сильнее, чем в каких-либо других.

Оформление молодежных изданий должно быть оригинальным и обязательно должно говорить на «цветовом» языке своей аудитории.

Молодежь не любит порядок (потому что его очень любят взрослые). Здесь цвет — не проводник по журналу и не помощник в чтении материалов. Каждый разворот

может быть оформлен в своем стиле с применением различных цветов, ярких и насыщенных: чем больше контрастов, тем лучше. Например, травяной цвет для шрифта основного текста, голубой и оранжевый — для заголовка, и все это на пурпурном фоне. Только молодую аудиторию устроило бы такое сочетание, старшее поколение такой «взрывной» разворот отпугнул бы.

Познавательная функция также неактивна. В таких изданиях не требуется точность соответствия объекта и цвета. Молодежи все равно, какого цвета будет елка — зеленого или розового (скорее даже понравится второй вариант). Тинейджеры везде ищут переживания. Поэтому издание должно быть оформлено эмоционально, а лучший выразитель эмоций — цвет. Молодежь относится к аудитории, предпочитающей яркие, насыщенные цвета. Очень темные тона, которые могут оказать гнетущее впечатление, в оформлении лучше не применять. Синий, фиолетовый и коричневый — цвета не для молодежных изданий. Синий слишком сдержан, фиолетовый меланхоличен и инфантилен, а коричневый банален.

Стремлению молодых всеми способами выделиться и отличаться будет соответствовать, например, пурпурный цвет, а желанию веселиться и общаться — желтый и оранжевый.

Детская непосредственность

Коммуникативная функция цвета в детских изданиях проявляется умеренно. Символическая (в качестве познавательной) и выразительная функции цвета проявляются сильно. В таких изданиях нет загруженности материалами, как, например, в журналах для взрослых, поэтому разделительная функция цвета практически не проявляется (ее выполняют иллюстрации). Дети часто начинают чтение с любимой рубрики, поэтому сильнее других проявляется различительная функция. Цвет ни в коем случае не должен затруднять «путешествие» маленьких читателей по журналу. Шрифт основного текста лучше оставить черным, а фон белым или какого-нибудь светлого и малонасыщенного цвета — так материалы будут легче читаться.

В представлении детей каждый цвет соответствует каким-либо предметам или явлениям. Например, желтый — солнцу, лимону; зеленый — траве, деревьям; красный — помидору; голубой — небу. Любое несоответствие цвета и объекта в иллюстрациях будет сбивать с толку. В отличие от подростков, которые приветствуют все оригинальное дети не поймут, почему то, что должно быть желтым, выкрашено в зеленый цвет. Сложные и зачерненные цвета лучше не использовать, дети предпочитают яркие тона. Чаще всего они используют ярко-красный цвет, за ним следуют лиловый, розовый, желтый и голубой. Дети не любят черного, серого и темно-коричневого цветов и в рисунках пользуются ими для изображения неприятных им предметов и людей. Еще одним любимым цветом является фиолетовый.

Домашняя «сборная солянка»

Такие журналы содержат обычно калейдоскоп тем и материалов и ориентированы на смешанную аудиторию. Эти издания популярны во всех слоях населения, их читают и мужчины и женщины, молодые и пожилые, работающие и пенсионеры, домохозяйки и студенты. Поскольку аудитория этих изданий весьма разнообразна, оформление их должно быть «нейтральным». Поэтому все три функции цвета проявляются умеренно. Так же как женские и мужские журналы, журналы для домашнего чтения составлены в основном из объемных материалов (каждый на 2-4 полосы и больше), а новости вынесены на отдельные развороты. Читать такие издания должно быть удобно — их читают, как книги, поэтому оформление не должно утомлять пестротой. Основной текст должен быть напечатан черным по белому, цветом лучше выделять только колонтитулы, заголовки и выноски, а цветные подложки использовать для новостей.

Символическая функция здесь (так же, как в женских изданиях) дополняет выразительную. Поскольку эти журналы читают в часы отдыха, в основном вечером после работы, цветовая гамма, в которой они оформлены, должна успокаивать, а не возбуждать. Для этого подходит, например, голубой, синий, бордовый, зеленый цвета.

Такие журналы читают преимущественно горожане, люди, привыкшие поддерживать конкурентоспособность, а следовательно иметь свой собственный стиль. В связи с этим фиолетовый и коричневый использовать на страницах подобных изданий не следует: первый — цвет внушаемости и уравнивания, а второй — цвет простоты и обыкновенности. Вообще, в оформлении общеинформационных журналов для домашнего чтения можно использовать практически любые цвета, но на небольших площадях, так чтобы они не слишком бросались в глаза.

Путеводители по телемиру

Коммуникативная функция проявлена сильно, символическая и выразительная умеренно. Подобные издания в основном составляют небольшие по объему материалы: короткие заметки, новости, анонсы фильмов и т.д. Каждый из этих материалов читатель должен заметить, поэтому они должны различаться. Их должно быть удобно читать, а значит они должны разделяться, а не сливаться в один большой текстовый блок. Если короткие новости или справочные сведения будут объединены одинаковой цветовой гаммой, ориентироваться в издании будет легче. Но при таком активном участии цвета в навигации журнал не должен выглядеть пестро (это может затруднить чтение и вызвать негативную реакцию читателя).

Символическая функция проявляется в ассоциативных значениях цветов.

Аудиторию журналов этого типа, как и журналов для домашнего чтения, составляют люди самые разные: по возрасту, полу, социальному положению, профессии и т.д. Поэтому цветовой образ таких изданий не должен быть слишком экспрессивным, и в оформлении следует использовать цвета, которые нравятся большинству людей. К наиболее предпочитаемым цветам можно отнести голубой, красный и синий, а также зеленый и желтый цвета, которые считаются самыми благотворно воздействующими на человека. Большинству людей нравятся пастельные тона, так как все малонасыщенные и светлые тона воспринимаются людьми как легкие и ненавязчивые.

Например, в издающемся в ряде стран Европы журнале TV-Movie насыщенные и яркие цвета используются для оформления обложки, заголовков, колонтитулов и выделительных графических элементов. А слабонасыщенные и светлые — для фонов, поскольку они, так же как и белый, не затрудняют чтение текста и не утомляют глаза.

О путешествиях и туризме

Все три функции цвета проявляются умеренно. Коммуникативная и символическая функции проявляются здесь так же, как в женских, мужских журналах и в журналах для домашнего чтения.

В качестве главного цвета в оформлении лучше использовать желтый, вызывающий ощущение свободы и изменений. Также любителям путешествий должны нравиться такие активные цвета, как красный и оранжевый. Не следует злоупотреблять зеленым цветом (лучше, чтобы он присутствовал только на фотографиях). Зеленый — это остановка, покой, а аудитория таких журналов не ищет покоя, ей интересны путешествия и приключения.

Издания для профессионалов

В профессиональных изданиях цвет используется в основном как коммуникативное средство. Выразительные возможности цвета здесь применяются для

выделении. Что касается символической функции, то цвета здесь являются кодовыми и ассоциативно-кодовыми знаками. Например, в журнале для полиграфистов на схеме печатной машины какие-то части этой машины отмечены голубым, пурпурным и желтым цветами. Только люди, работающие в области полиграфии, знают, что это составляющие цветовой модели СМΥΚ, используемой для создания цвета в офсетной печати и цифровой цветной печати, и таким образом обозначены валики с краской.

Обложки подобных журналов могут быть оформлены ярко или, наоборот, неброско (в зависимости от профессиональной сферы, которой посвящено издание: полиграфистам, Web-дизайнерам, юристам или учителям). Но цветовое оформление внутренних полос журнала должно быть лаконичным. Выразительные и декоративные средства не должны отвлекать от содержания, так как информация в изданиях этого типа носит познавательный, а не развлекательный характер.

Лучше выбрать три-четыре цвета. Яркими цветами, например красным или оранжевым, можно выделять небольшие элементы: колонтитулы, заголовки новостей, разделительные элементы (линейки, рамки и т.д.). Для заголовков статей желательно использовать темно-синий, темно-зеленый или черный цвета. Основной текст лучше подавать «черным по белому». Цветным фоном следует выделять только справочную или другую дополнительную к статьям информацию. При этом для всех фонов лучше использовать малонасыщенные или немного затемненные тона.

Клубы по интересам

Эти журналы носят информационно-развлекательный характер. От темы издания зависит его целевая аудитория. Функциональность цвета в них та же, что и в журналах развлекательного характера, и, как и цветовая гамма, зависит от аудитории. Например, в журнале для будущих мам лучше использовать нежные и легкие цвета, такие как розовый, голубой или пастельные тона, так же как и в женских изданиях. А для автомобильных и спортивных журналов подойдет цветовое оформление мужских журналов. Спорт и езда на автомобилях — увлечения активных людей, желания которых выражает красный цвет.

Публицистические журналы

Публицистические журналы оформляются по тем же принципам, что и профессиональные. Основная задача цвета здесь — сделать материалы удобочитаемыми, при этом издание не должно выглядеть скучным или разноцветным. Как правило, одним из любимых цветов таких людей является зеленый, так как в их характере больше всего проявлен именно «зеленый» тип. «Эти люди обычно активны, энергичны, настойчивы... Чаще всего они встречаются среди предпринимателей... и чиновников». Серьезный характер таких изданий хорошо подчеркнет синий цвет. Но чтобы журнал не смотрелся слишком строго и официально, для выделения какой-либо информации можно использовать красный цвет. Только не чистый, побуждающий к физической активности, а темно-красный, который при тех же возможностях акцентирования является более спокойным цветом.

Литературные журналы

Коммуникативная функция цвета проявляется очень слабо. Материалы в литературно-художественных журналах занимают не меньше одной полосы, поэтому разделять их не надо. Символическая и выразительная функции проявляются здесь в зависимости от материалов. В журналах этого типа в основном печатаются рассказы, романы, поэмы, стихотворения и т.д., поэтому цвет присутствует только в иллюстрациях (фотографиях, рисунках, коллажах и пр.). Цветовая гамма каждой

иллюстрации выражает настроение и раскрывает характер героев, а также помогает читателю эмоционально прочувствовать произведение.

Научно-популярные «книги»

Как и в профессиональных изданиях, в научно-популярных журналах выразительные возможности цвета используются для оформления обложки. Для внутреннего оформления таких журналов применяется один цвет (помимо черного), который выполняет коммуникативную функцию и используется для графических элементов.

Научные журналы

В научных журналах цвет присутствует только в схемах и фотографиях, в которых проявляется символическая (кодовая и ассоциативно-кодовая группа символов) и познавательная функции цвета (поэтому никаких цветовых искажений в этих изданиях не допускается). Заголовки, основной текст, колонтитулы, графические элементы печатаются черным. Для оформления обложки выбирают, как правило, строгий темный цвет, такой как темно-зеленый или темно-синий, при этом применяют его очень скупно.

Официальные журналы

Оформляются так же, как научные издания, за исключением того, что здесь нет никаких иллюстраций к тексту. Выразительная и символическая функции в официальных журналах проявляются только в оформлении обложки. Например, ежемесячный журнал по налогам и сборам «Налоговый вестник».

Выворотка - это набор светлого текста на темном фоне.

В последнее время в наших изданиях данный прием весьма популярен, что не есть хорошо, ибо чтение выворотного текста чрезвычайно утомляет.

Если уж вы используете выворотку, то постарайтесь пользоваться достаточно массивными бессерифными шрифтами. Часто с вывороткой возникают неприятности из-за несовмещения разных цветов при печати. Это происходит, когда в качестве фона выбирается не сплошная плашка, а цветная иллюстрация. В подобных случаях стоит заливать текст не белым цветом, а каким-нибудь из легких оттенков основного тона - несовмещение, если и возникнет, будет менее заметно.

Контрольные вопросы

1. Что такое выворотка?
2. Какие существуют основные функции цвета в периодике?
3. На какие подфункции подразделяется символическая функция цвета в периодике?
4. На какие подфункции подразделяется коммуникативная функция цвета в периодике?
5. На какие подфункции подразделяется выразительная функция цвета в периодике?
6. Какая функция цвета в молодежных журналах проявляется сильно, а какие слабо?
7. Какие функции цвета в детских журналах проявляются сильно?
8. Какие функции цвета в TV журналах проявляются умеренно, а какие сильно?
9. Какие функции цвета в журналах «О путешествиях и туризме» проявляются умеренно?

10. Какая функция цвета в изданиях для профессионалов проявляется сильно, а какие умеренно?
11. Какая функция цвета в научных изданиях проявляется сильно?

Литература:

Литература: [1— С. 114-160; 2— С. 112-145; 3— С. 135-153; 4— С. 13-22]

Тема 8. Шрифты. Заголовок (заглавный комплекс). Выделения заголовков.

Текст. Импорт и экспорт файлов.

1. Классификация шрифтов. Курсивные шрифты.
2. Характер шрифта.
3. Заголовочный комплекс. Составляющие заголовочного комплекса.
4. Выделение заголовков.
5. Текст.

Основным элементом журнальной полосы является текст. Поэтому главной проблемой, которую нужно решить при разработке художественно-графической концепции журнала, является выбор шрифтов. Текстовые гарнитуры строятся таким образом, чтобы максимально облегчить читателю восприятие текста. Основное требование, предъявляемое к текстовым шрифтам, - максимальная удобочитаемость. Читатель не должен испытывать ни малейшего дискомфорта при чтении.

Классификация шрифтов

По размеру (и в какой-то мере по назначению) шрифты можно разделить на три большие группы: текстовые, титульные (заголовочные) и афишные.

Текстовые шрифты

К текстовым шрифтам относятся шрифты, имеющие кегль от 3 до 12 п.

Каждый размер имеет свое назначение;

1. Трехпунктовый - применяется для набора сносок на рекламных объявлениях, например: «Товар сертифицирован», «Сертификат №...» и т. п.
2. Четырехпунктовый - был разработан специально для набора таблиц.
3. Пятипунктовым шрифтом набирают биржевые сводки (курсы акции).
4. Шестипунктовым применяется для набора подписей под иллюстрациями, небольших заметок, выходных сведений и т. п. в периодических изданиях, а также словарей
5. Семипунктовый - предназначен для энциклопедий и энциклопедических словарей (Кудряшевская энциклопедическая гарнитура). В периодике таким шрифтом набирают те же материалы, что и шестипунктовым.
6. Петит (8 п.) в свое время рекомендовали для набора газетных текстов при условии, что высота очка строчных букв должна составлять не менее 1,25 мм (41,8% от кегля).
7. Шрифт 9 п. на данный момент отдан газетам.
8. Кеглем 10 п. набираются книги, а также некоторые журналы, в первую очередь научные, литературно-художественные, некоторые отраслевые. Однако тенденция увеличивать кегль текстовых шрифтов в газетах коснулась и ежемесячников, где 10-й кегль не так редок, как, скажем, 15—20 лет назад.

9. 12-и пунктовый шрифт применяется для набора изданий для детей: журналов и книг.

10. Издания для младших школьников используют 14- и 16-пунктовые шрифты. Их можно встретить и в текстах рекламных объявлений

Заголовочные (титульные) шрифты.

К заголовочным относятся шрифты от 14 до 48-96 п. Такие «ножницы» объясняются довольно просто: до начала 60-х годов XX века 48-пунктовый кегль был предельным в газетах и журналах. Затем свою роль сыграли «Известия» — названия «гвоздевых» - материалов стали размечать шрифтами 72-го кегля. Инициативу подхватили молодежные издания, и, таким образом, граница сдвинулась на половину квадрата.

С появлением фотонаборных машин, позволявших увеличивать кегль сначала до 96 п., а затем еще больше, произошло очередное увеличение заголовков и соответственно пересмотр верхней планки.

Афишные шрифты.

Все шрифты крупнее 2 кв. относятся к афишным. Уже сейчас в «Груде-«толстушке», выпускаемой по четвергам, заголовки внутри номера в публикациях на полосу занимают от двух квадратов (точнее от 96 п.) до трех (144 п.). Раньше типографские шрифты не выпускались размером более 15 кв. Сейчас ограничения сняты благодаря компьютерным технологиям.

Шрифты основного текста делятся на **книжные** (большинство обычных шрифтов, используемых для журналов и книг) и **газетные**. Газетные шрифты были разработаны специально для быстрого, относительно недорогого печатания текста с маленьким кеглем на газетной бумаге.

Журнальные гарнитуры:

Журнальная рубленая, Журнальная, Баченаса, Балтика, Бажановская, Титульная, Кузаныя, Пискаревская, Литературная. Шрифт литературной гарнитуры обладает хорошей удобочитаемостью во всех кеглях. Для подготовленного читателя лучшей удобочитаемостью характеризуется шрифт прямого нормального светлого начертания, гарнитур: Банниковской, Новой газетной, Журнальной и Школьной.

Рекламные и акцидентные гарнитуры:

Рубленая, Реклама, Кузаныя, Акцидентная Телингатера, Плакатная, Каллиграфическая, Парсек, Астра, Сувенир, Платан, Арбат, Информ, Гранит, Декор, Электрон, Лидия и др.

Журналы, обходящиеся одним базовым набором шрифтов, обычно выглядят более цельно. Шрифты с более широким очком одного и того же кегля имеют лучшую удобочитаемость. Соотношение ширины и высоты очка букв также влияет на удобочитаемость. Оптимальное соотношение 3/4.

Основной текст

Выбирая шрифт основного текста, оформитель меньше заботится о красоте его начертания, чем при выборе выделительного шрифта.

Основное правило — насколько хорошо читается шрифт в больших текстовых массивах и какой рисунок он при этом образует. Этот рисунок должен иметь ровную текстуру.

Современные исследования говорят о том что, вопреки укоренившемуся мнению, разумно длинные строки читаются быстрее, чем короткие, а кегль в 12 пунктов воспринимается лучше, чем обычно используемый кегль в 10 пунктов. Более широкие колонки приводят к более коротким абзацам, что само по себе способствует читаемости.

В качестве шрифта основного текста большинство художественных редакторов предпочитают романские шрифты рубленым просто потому, что для читателей они более привычны. Но по мере того как рубленые шрифты становятся все более привычными для читателей авангардных журналов, они делаются все более приемлемыми и для остальных читателей. Одно из возражений против рубленых шрифтов состоит в том, что они слишком «вертикальны»; у них нет засечек, которые помогали бы глазам читателя скользить по горизонтальной строке. И все же рубленые шрифты стоило бы рекомендовать для использования там, где качество печати низкое, поскольку шрифты со сложными засечками требуют превосходного печатного процесса.

Некоторые шрифты требуют больших межсловных интервалов, чем другие. Например, широкие шрифты требуют большего расстояния между словами, чем сжатые (в русской наборной традиции межсловный интервал измеряется по букве «м» и должен составлять от 1/2 до 2/3 ее ширины), а шрифты с большой высотой строчных букв требуют большего пространства между словами, чем те, что имеют малую высоту. Плохо, когда расстояние между словами оказывается больше, чем расстояние между строками.

Заголовочный комплекс. его составляющие

Вид заголовков. Это объем и форма заголовков, принятые в вашем издании. Существует бесчисленное множество их комбинаций: заголовки в одну строку, с поясняющими строчками над или под основой, многострочные заголовки и прочее.

Заголовочный комплекс — определенная совокупность литературных и графических средств и приемов, дающая читателю предварительные сведения о содержании номера и отдельных материалов.

В многострочных заголовках каждая строка должна иметь смысл. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки: собственно заголовки, подзаголовки, надзаголовки, рубрики, анонсы, шапка (крупнейший на полосе).

Разделение заголовков:

- 1) по расположению внутри текста: внутри, над, сбоку, на одном уровне.
- 2) по выключке (выравниванию) заголовков: по левому краю, по правому краю, по центру, по ширине.
- 3) по структуре: однострочные, двухстрочные, многострочные,
- 4) по композиции: «пирамида», «перевернутая пирамида», флаговый заголовок (выключка слева), «лесенка», «ленточка» (в одну строку).

В подзаголовке уточняется тема статьи. Бывает, в крупном материале надо дать сразу несколько подзаголовков. В журналах, в отличие от газет, часто анонсируются и будущие материалы.

Дизайн заголовков

От заголовка статьи определенным образом может зависеть ее дизайн, тип шрифта и иллюстрации для нее. То, что сообщает заголовок, для усиления воздействия должно быть отражено в используемом шрифте и выбранных иллюстрациях.

В одном и том же номере журнала лучше использовать заголовки, составленные с определенной долей разнообразия. Например, вряд ли формулировка всех заголовков в виде вопросов будет хорошим решением. Иногда в качестве заголовка удачно используется первая строка популярной песни, название фильма или книги, рекламный слоган или клише, которому придан неожиданный поворот.

В заголовке должен присутствовать ритм. Слова в заголовке должны использоваться очень точно. Сокращение заголовка с целью втиснуть его в предназначенное место зачастую меняет его окраску.

Когда заголовок сопровождается подзаголовком, последний должен нести дополнительную нагрузку, а не повторять уже сказанное в заголовке в развернутой формулировке. Подзаголовок может располагаться как выше, так и ниже заголовка и набираться более мелким шрифтом.

Лучше если подзаголовок длиннее, чем заголовок; он может даже состоять из нескольких предложений — это создает контраст. Вы можете попробовать использовать для подзаголовка и кегль, по размеру находящийся ровно посередине между кеглями заголовка и основного текста.

Набор рубрик

Рубрика — Обобщающий заголовок раздела в периодическом издании, тематически объединяющего несколько статей, заметок различных авторов. Чаще всего рубрики набирают с использованием шрифтовых (выделительными шрифтами, прописными и т. д.) и нешрифтовых (особые отбивки, выключка в “красную строку” и пр.) выделений.

Основные особенности набора рубрик заключаются в следующем: в рубриках недопустимы переносы слов; текст рубрик распределяют по строкам обязательно по смыслу с учетом красивой компоновки строк; если рубрики набирают прописным, то необходимо увеличивать межстрочное расстояние (на 2 п.), а междусловные пробелы несколько увеличивают. В конце рубрик, набираемых отдельными строками, точку не ставят.

Оформление рубрик должно быть единообразным по всему изданию.

Разбиение на рубрики

Одна из забот арт-директора — отделить постоянные разделы и колонки от остальных статей и материалов. Постоянные разделы и колонки появляются в каждом издании и сопровождаются специальным заголовком. В идеале дизайн таких заголовков должен быть общим с дизайном логотипа на обложке (элемент «шапки» журнала должен присутствовать в дизайне рубрик). Иногда их называют внутренними логотипами. Решая эту задачу, некоторые журналы обходятся исключительно шрифтами, другие прибегают к помощи картинок. Как и обычные логотипы, внутренние логотипы работают наилучшим образом, если имеют почти абстрактный вид и, появляясь из месяца в месяц, не вызывают раздражения у читателя. Не стоит делать их слишком большими, они должны быть меньше, чем логотип на обложке.

Иллюстрации в журнале

Иллюстрации в журнале являются неотъемлемой частью графического облика страницы. У иллюстраций в журнале много функций. «Они несут дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье,

привлекают внимание к статье, разбивают текст, останавливают мгновение и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ. К тому же они и сами по себе обладают художественной ценностью».

Условно иллюстрации можно разделить на три основных вида:

1) иллюстрации, сюжетно связанные с текстом (Это прежде всего информационный материал, несущий в себе определенное сообщение. Назначение такой иллюстрации - дать визуальное представление о том событии или человеке, о котором идет речь в размещенном рядом репортаже или интервью. Ее важнейшая задача - не украшать, а информировать. Основным жанром такой иллюстрации является событийная, репортажная фотография.

2) художественно-образные иллюстрации (коллажи, рисунки)

3) инфографика.

С содержательной точки зрения наиболее привлекательно на полосе смотрятся снимки, показывающие объект в движении. Это относится не только к фоторепортажу, но и к фотопортрету. Снимок, на котором герой материала пойман в момент, когда он улыбается, жестикулирует, куда-то показывает, сразу привлекает внимание читателя и одновременно является эффективным средством украшения публикации. Статичные снимки выглядят, как правило, гораздо менее эффектно.

Контрольные вопросы

1. Что называют рубрикой?
2. Какие существуют правила набора рубрик?
3. На какие группы можно разделить по размеру шрифты?
4. Что такое характер шрифта?
5. Какие существуют характеристики основного текста?
6. Как обычно подразделяют по графической основе типографские шрифты?
7. Что такое заголовочный комплекс?
8. Какие существуют составляющие заголовочного комплекса?
9. Что такое подзаголовки?
10. Что такое оборка?
11. На какие три основных вида можно разделить условно иллюстрации?
12. Какие существуют главные особенности иллюстрационной верстки?
13. Когда применяется комплексный метод?
14. Когда применяется отдельный метод?
15. Какие существуют основные виды иллюстрационной верстки в книжно-журнальных изданиях?
16. Какие существуют правила заверстки рисунков по отношению к тексту?
17. Какие существуют правила заверстки иллюстраций в оборку?
18. Как заверстать изображения, занимающие целую полосу?

Литература:

Литература: [1— С. 85-112; 2— С. 146-183; 3— С.154-180; 4— С. 13-22]

Тема 9. Понятия верстки. Виды верстки. Особенности компьютерной верстки.

Правила верстки. Основные особенности многоколоной верстки.

1. Основные требования к сверстанным полосам книжно-журнальных изданий.
2. Колонцифры, основные варианты их набора и верстки.
3. Выпускные данные и правила их верстки.

4. Виды указателей, которые встречаются в изданиях; правила их набора и верстки. Дополнительные тексты и основные правила их верстки.
5. Классификация верстки. Виды верстки иллюстраций.
6. Многостраничная верстка. Верстка текста у немного колонок. Основные особенности многостраничной верстки.
7. Колонтитулы и колонцифры при многостраничной верстке.
8. Рубрики при многостраничной верстке.
9. Особенности верстки иллюстраций.

Верстка - один из основных процессов полиграфического производства, в ходе которого печатное произведение приобретает окончательный вид. От качества ее выполнения прямо зависит качество журнала или газеты. Это один из наиболее сложных процессов, обеспечивающий при соблюдении обязательных технических правил стилевое и техническое единство оформления и художественную целостность издания, соответствие каждой полосы как ее содержанию, так и общему принципу оформления издания.

Основные требования к сверстанным полосам книжно-журнальных изданий

Абсолютно точные (до 0,5 п.) размеры полос как по ширине, так и по высоте, без перекосов или «распоров»; единообразие верстки по всему изданию и приводность верстки.

Единообразие верстки – это одинаковый характер верстки всех полос издания, имеющих одинаковые элементы, в частности: равенство отбивок всех заголовков и подзаголовков, примечаний в тексте, сносок, подписей под рисунками, одинаковый способ заверстки однотипных иллюстраций (вразрез или в оборку), одинаковая отбивка колонтитулов и колонцифр, сигнатур и норм и т. п.

Сигнатура (лат. *signare* обозначать, указывать) Цифра, обозначающая порядковый номер печатного листа книги или журнала; проставляют при верстке набора. С. бывает двух видов: без звездочки (например, 2) и со звездочкой (например, 2*); в последнем случае она называется добавочной. С. проставляют под полосой, т. е. вне ее формата, на нижнем поле страницы. С. без звездочки проставляют на первой странице каждого печатного листа кроме первого, а С. со звездочкой — на третьей странице каждого печатного листа (иногда вместо С. со звездочкой ставят только одну звездочку). Назначение С. без звездочки — содействовать удобству контроля при комплектовке книжного блока, а С. со звездочкой — удобству контроля правильности фальцовки листа. На странице, на которой отпечатан титул, С. не ставят. Если первая или третья страница какого-либо печатного листа представляет собой шмуцтитул или на ней расположена концевая полоса или полноформатная иллюстрация (клише), то С. проставляют, если нет против этого особых соображений. С. набирают шрифтом кегля 8. Справа от С. без звездочки ставят норму.

Норма (лат. *norma*) — однострочная короткая надпись (фамилия автора, либо краткое название издания, либо номер заказа), которой помечают каждый печатный лист книги или журнала; проставляют при верстке набора, под полосой, т. е. вне ее формата, в левом углу нижнего поля первой страницы каждого печатного листа (кроме первого). При комплектовке книжного блока Н. позволяет различать листы разных изданий и тем самым дает возможность вовремя удалять из блока листы, имеющие ту же сигнатуру, других по названию книг. На той странице, на которой отпечатан титул, Н. не ставят. Если первая страница какого-либо печатного листа представляет собой шмуцтитул или на ней расположена концевая полоса или полноформатная иллюстрация, то Н. проставляют, если нет против этого особых соображений. Если издание

состоит из нескольких томов или частей, то в Н. должны быть включены их номера. Н. обычно набирают шрифтом кегля 6. Слева от Н. ставят сигнатуру.

«Висячие строки» и правила, действующие в отношении таких строк

«Висячими строками» в типографской практике называют начальные абзацные строки, расположенные в конце колонки («сироты»), а также концевые строки, расположенные в начале колонки («вдовы»). «Висячие строки» в процессе верстки обязательно уничтожают, используя приемы вгонки и выгонки строк.

Вгонка и выгонка строк

Вгонкой строки называют уменьшение числа набранных строк за счет уменьшения междусловных пробелов в предшествующих строках.

Выгонкой строки называют увеличение числа набранных строк за счет увеличения междусловных пробелов в предшествующих строках, в процессе

Перенос слова с полосы на полосу

Переносы на одном развороте допустимы. Но недопустимо переносить слова с нечетной полосы на четную, это ухудшает удобочитаемость издания, так как читатель должен перевернуть страницу для чтения окончания слова.

Колонцифры, основные варианты их набора и верстки

Колонцифрами называют номера страниц печатного издания, устанавливаемые в каждой полосе набора, кроме некоторых особых полос.

Колонцифры по выбору издательства могут быть размещены внизу полосы или же сверху - в одной строке с колонтитулом или без него. Чаще всего колонцифры выключают в наружный край полосы (на четных полосах в левый край, на нечетных - в правый), но иногда и по центру полосы.

Нижние колонцифры обычно набирают шрифтом той же гарнитуры, что и основной текст;

Для колонцифр обычно применяют шрифт той же гарнитуры, что и для основного. Технологические инструкции предусматривают снижение кегля колонцифры по сравнению с кеглем основного текста на 2 п., однако это следует делать лишь в тех случаях, когда основной текст набирают шрифтом кг. 10 п. Если основной текст набирают шрифтом кг. 8 п., то колонцифры также набирают шрифтом кг. 8 п. Издательство имеет право выбрать любой кегль и шрифт колонцифры, и в некоторых изданиях кегль колонцифр может быть даже больше, чем кегль основного шрифта.

Графические модели верстки

Приступая к созданию художественно-графической модели журнала, дизайнер должен прежде всего определить модель верстки, свойственной данному изданию и способной наилучшим образом выразить сущность журнала в целостной многостраничной композиции.

Журнал может основываться на «статичной» или на «динамичной» модели верстки.

«Статичная модель» — всегда тяготеет к горизонтали, каждый материал подается сам по себе, он не «цепляет» соседние; статьи подаются спокойно, без громких заголовков, которые к тому же набираются шрифтами сравнительно небольших кеглей, часто одной гарнитуры; в качестве отбивок применяются, как правило, светлые газетные линейки; иллюстраций немного.

«Динамичная модель» — полосы «движутся»: материалы «цепляются» друг за друга, выделяются своими оформительскими украшениями (крупные заголовки, отбивочные линейки разной жирности, и обилие иллюстраций). Эта модель в основном

тяготеет к вертикали. Нельзя сказать, что одна модель лучше или хуже другой. Все дело здесь в уместности.

Молодежные журналы часто тяготеют к динамичной модели, нередко в ущерб читабельности.

Деловая пресса, напротив, может позволить себе придерживаться статичной модели ее покупают для того, чтобы читать, а не просматривать.

Когда модель выбрана, можно приступать к выбору манеры оформления основных элементов журнальной полосы. При выборе различных компонентов дизайна требуется развитый вкус, чувство меры и особая тщательность — будучи однажды выбраны, эти компоненты сохраняются в каждом номере журнала. Меняют их только тогда, когда меняют весь дизайн издания.

Правила верстки:

- 1) полоса не должна начинаться неполной концевой строкой абзаца.
- 2) полоса не должна заканчиваться неполной начальной строкой абзаца.
- 3) нельзя делать переносы с нечетной полосы на четную.
- 4) нельзя заканчивать полосу заголовком!
- 5) не должно быть коридоров
- 6) абзацные отступы должны быть одинаковыми.

Классификация верстки.

1) по конфигурации материалов: прямая (каждый материал – прямоугольник, колонки одинаковы по высоте, скучно), ломаная (преобладают материалы ступенчатой формы, колонки разновелики по высоте, трудно, но динамизм), смешанная. Прямая верстка спокойнее и проще ломаной и смешанной в восприятии читателями. Большинство русских газет строится по методу прямой верстки. Сдержанный характер.

2) по соотношению высоты и ширины материала: горизонтальная, вертикальная, горизонтальная с вертикальными пересечениями, вертикальная с горизонтальными пересечениями (в последних двух случаях можно говорить о перпендикулярной верстке, так как преимущество горизонталей или вертикалей не всегда поддается учету).

3) по расположению материалов относительно центра полосы (вертикальной или горизонтальной линии, делящей полосу на 2 равные части), верстка бывает симметричной и асимметричной. Симметричная верстка, если она не формальна, графически уравновешивая противоположные части полосы, уравнивает и их содержательную значимость. Асимметрия, благодаря своему динамизму, ярко подчеркивает главное на полосе.

4) по ширине колонок материала: постоянная (одинаковое количество колонок одного размера) и переменная.

Виды верстки иллюстраций.

- 1) открытая (текст отдельно, фото отдельно).
- 2) закрытая – текст с 3 сторон.
- 3) глухая – со всех сторон, но это неудобно.
- 4) вразрез (текст, потом фото, потом опять текст – то есть фото делит текст на части).
- 5) в оборку – фото в углу – с 2 сторон огибает текст.

Логотип

Логотип в нашем случае — это название журнала, поданное в определенной графической форме. По своей сути логотип — это не только слово, но и изображение. С одной стороны, логотип призван выражать индивидуальность издания, а с другой — подчеркивать принадлежность журнала к какой-либо сфере, например, к искусству, бизнесу или промышленности. Достигается это работой со шрифтами и цветом. Для

художественного восприятия логотипа важен образ, может быть, метафора (скрытое образное сравнение), заложенная в логотипе. Логотип может представлять достаточно абстрактную картинку, но, тем не менее, каждый должен суметь прочесть заложенное в нем слово. Допустимы и часто используются приемы положительного и отрицательного кернинга.

Начало статьи

Порой дизайн журнальной полосы настолько запутывает читателей, что им трудно понять, где начинается статья. Такое, например, может случиться, если заголовок сдвинут вправо. При этом читатель не может понять, начинать ему читать прямо под заголовком или все-таки следует перевести взгляд влево. Одно из решений — использовать буквицу. Для буквиц следует использовать шрифт заголовка, а не основного текста. По высоте буквица может занимать от 2 до 5 строк текстового блока и быть больше, чем кегль заголовка. Иногда желательно «сделать шаг» от буквицы к основному тексту — набрать первое слово или даже два, например, капителью.

Верстка текста в несколько колонок

В принципе, все правила верстки текста при многоколонном наборе совпадают с соответствующими правилами, существующими для «сплошной» (одноколонной) верстки, однако есть и несколько нюансов.

1. Строки в смежных колонках должны быть выровнены по горизонтали. Каждый случай неприводной верстки резко ухудшает общий вид полосы.
2. Ширина межколонного интервала должна быть не менее 6 и не более 24 пунктов.
3. Колонтитул отделяется от текста пробелом, равным ширине межколонного интервала.
4. Если в полосу заверстана иллюстрация таким образом, что она пересекает две и более колонки, то текст в каждой колонке должен переходить сверху вниз.
5. Колонтитулы при многоколонном наборе должны быть набраны на общий формат полосы и отделены от текста пробелом, примерно равным ширине средников между колонками.

Нехорошо размещать иллюстрации в одной колонке друг под другом, не разбивая их текстом. Минимальная разбивка должна составлять три строки текста.

Следует избегать размещения заголовков и подзаголовков в смежных колонках по одной горизонтали.

Нельзя начинать колонку концевой строкой и заканчивать абзацной; нельзя в начале колонки размещать формулу.

Не следует в колонке размещать несколько изображений подряд без текста между ними.

В некоторых журнальных изданиях довольно часто используется прием верстки полосы из колонок разного формата. Это позволяет разнообразить оформление журнала, придать полосам большую красоту и, кроме того, выделить главный материал.

Колонтитулы и колонцифры, основные правила их набора и размещения

Колонтитул (франц. *colonne* — столбец и лат. *titulos* — надпись) Названное произведения, главы, параграфа, помещаемые над текстом каждой страницы книги, журнала. Применяется в структурно сложных изданиях для облегчения поиска нужного материала.

Колонтитулы (с колонцифрами или без них) входят в заданный формат полосы, их отбивают от первых строк основного текста на кегль основного шрифта или

несколько больше с таким расчетом, чтобы общий формат полосы был кратным основному кеглю или цицеро.

Колонцифра — 1) порядковый номер страницы, помещаемый на ее полях. Колонцифра входит в полосу набора и ее положение на странице регламентировалось технологическими возможностями постраничной верстки; 2) последовательная нумерация страниц, иллюстраций, формул и т. п. в печатном издании.

Колонцифры по выбору издательства могут быть размещены внизу полосы или же сверху - в одной строке с колонтитулом или без него. Чаще всего колонцифры выключают в наружный край полосы (на четных полосах в левый край, на нечетных - в правый), но иногда и по центру полосы.

Для колонцифр обычно применяют шрифт той же гарнитуры, что и для основного текста. В журналах их кегль может быть как равен кеглю основного шрифта, так и быть снижен на 2 п. от кегля основного шрифта, но не меньше 8 пт.

Нижние колонцифры в заданный формат полосы не входят, т. е. кегль колонцифры и отбивку ее добавляют к заданному формату полосы, но полоса при этом все равно должна быть кратно кеглю основного шрифта, либо цицеро.

В некоторых изданиях кегль колонцифр может быть даже больше, чем кегль основного шрифта.

Особенности верстки

Верстка полос должна быть единообразной по отбивкам заголовков и дополнительных текстов, по размещению таблиц, формул, сносок, иллюстраций и подписей к ним.

Порядок следования и расположения отдельных частей издания при верстке определяется оригиналом, макетом (если он есть) и издательской спецификацией.

Формат полос набора в издании определяет издательская спецификация, причем высота полос должна быть рассчитана в целом числе строк основного текста (без колонцифры, но с колонтитулом).

Высота всех полос издания независимо от применяемых кеглей шрифта и видов набора должна быть строго одинакова.

Верстка текста должна быть приводной, т. е. строки текста должны точно совпадать с соответствующими строками на обороте. Все части текста, набранные другим кеглем или по иным правилам (заголовки, дополнительные тексты, сноски, формулы, таблицы), а также иллюстрации с подписями должны быть приведены с помощью отбивок к высоте, кратной кеглю основного текста.

Не разрешается в начале полосы или колонки оставлять неполную концевую строку абзаца.

Не следует заканчивать последнюю строку печатной полосы знаком переноса. Правило может быть нарушено, если его выполнение значительно ухудшит качество выключки строк.

Концевая полоса (последняя страница книги, главы или иного раздела) должна занимать не менее $\frac{1}{4}$ полосы и быть короче полной не менее чем на 4 кегельных основного шрифта.

Колонцифры (без колонтитулов) в счет заданной высоты полосы не входят и отбиваются от текста с расчетом, чтобы общая высота полосы с колонцифрой была кратной цицеро.

Колонтитулы вверху полосы входят в счет заданной высоты полосы и отбиваются от текста примерно на кегельную основного шрифта (при многоколонной верстке — на ширину средников между колонками) с таким расчетом, чтобы высота полосы была бы кратно кеглю основного шрифта либо цицеро.

Если в колонтитуле есть линейка, то колонтитулы отбивают от нижней линейки на 2 п. Если текст колонтитула размещается между двумя линейками, то должна быть обеспечена зрительная равномерность верхней и нижней отбивок его от линеек.

Общая высота заголовка (простых, включающих в себя один, или сложных, состоящих из нескольких заголовков и подзаголовков) должна быть за счет отбивок приведена к целому числу строк основного текста.

Мастхэд содержит основную информацию о журнале: дату выхода данного номера, номер книжки, частоту выхода, имя издателя, редакционный адрес и адрес коммерческого офиса, информацию о подписке, цену экземпляра и цену годовой подписки. Вместе с мастхэдом часто помещается список редакционного состава. Мастхэд может быть расположен внизу или сбоку на другой странице (в корпоративных журналах часто размещается на задней стороне обложки).

Контрольные вопросы

1. Что содержит мастхэд?
2. Какое количество страниц может быть в журнале не нуждающемся в содержании?
3. Как заверстать несколько материалов находящихся на одной полосе?
4. Что такое апрош?
5. Что такое выноска?
6. Что называют оптической серединой полосы?
7. Обе статьи сопровождаются иллюстрациями. Как визуально их разделить?
8. Что называют колонцифрой?
9. Какие существуют правила заверстки колонтитулов?
10. На какие два вида делятся рубрики при многоколонной верстке?
11. Какие существуют основные элементы журнальной полосы?
12. Какие существуют графические модели верстки?

Литература:

Литература: [1— С. 160-177; 2— С. 184-262; 3— С.181-200; 4— С. 13-22]