

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Учреждение образования  
**«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени А. А. КУЛЕШОВА»**

**Н. Н. Коротков**

# **ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ**

**Учебно-методические материалы**

Электронный архив библиотеки МГУ имени А. А. Кулешова



Могилев  
МГУ имени А. А. Кулешова  
2015

*Электронный аналог печатного издания:*

**Коротков Н.Н.** Дизайн газеты : учебно-методические материалы.  
– Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2015. – 108 с. : ил.

ISBN 978-985-568-096-4

Учебно-методические материалы включают в себя тексты лекций по учебной дисциплине «Дизайн газеты», контрольные тесты по каждой изученной теме, практические задания по макетированию полос газет форматов А3 и А4 и по созданию композиционно-графической модели газеты.

**УДК 655(075.8)**

**ББК 76.17(Я73)**

**Коротков Н.Н.** Дизайн газеты : учебно-методические материалы. – Электр. данные. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2015. – 108 с. : ил. – Загол. с экрана.

212022, г. Могилев,  
ул. Космонавтов, 1  
Тел.: 8-0222-28-31-51  
E-mail: alexpzn@mail.ru  
<http://www.msu.mogilev.by>

© Коротков Н.Н., 2015

© МГУ имени А.А. Кулешова, 2015

© МГУ имени А.А. Кулешова,  
электронный аналог, 2016

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Дизайн газеты» является одной из наиболее важных при подготовке будущих журналистов. В процессе ее изучения студенты приобретают теоретические знания, практические умения и навыки, необходимые для художественного конструирования печатных периодических изданий.

**Главной целью** курса является усвоение будущими журналистами основ этого искусства, принципов системной подачи материалов в газете и ее эстетического наполнения. Эта цель может быть достигнута при условии решения следующих **задач**:

- формирования у студентов представления об основных законах и принципах графического дизайна, художественно-выразительных средствах;
- овладения студентами необходимыми знаниями по теории и практике композиционно-графического моделирования газеты;
- формирования у студентов представления о технологии выпуска периодических изданий, практических умений и навыков создания их макетов и оригинал-макетов во время практических занятий и самостоятельной работы;
- развития творческого мышления студентов.

Данное издание включает учебные и учебно-методические материалы, которые соответствуют программным требованиям, и предназначено для методического обеспечения практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине.

В нем содержатся:

- методические указания для студентов по организации самостоятельной работы с материалами издания;
- список рекомендуемой литературы по дисциплине;
- иллюстрированные конспекты лекций по курсу с контрольными тестами по материалу каждой из них;
- задания для самостоятельной работы по макетированию и созданию композиционно-графических моделей периодических печатных изданий с методическими рекомендациями;
- ответы на вопросы тестов.

Учебно-методические материалы разработаны с учетом требований действующего Образовательного стандарта ОСВО 1-23 01 08-2013 по специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» и типовой программы по учебной дисциплине «Дизайн газеты».

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Изучение курса «Дизайн газеты» целесообразно начинать с текстов конспектов лекций по темам, усвоение которых предусматривается программой. Автор данного пособия стремился как можно более полно, последовательно и доступно изложить материал. Но охватить все, что не лишне знать для того, чтобы овладеть навыками художественного конструирования периодических печатных изданий, при всем желании невозможно. Потому надо обязательно ознакомиться и с содержанием книг, перечисленных в списке рекомендованной литературы по курсу. Прежде всего – с учебниками С.И. Галкина и В.В. Тулупова. И с книгами Тима Харроуэра и Мишель А. Картер. Что касается дополнительной литературы, то и там тоже есть немало заслуживающего внимания. Все названные в списке источники можно найти в электронной библиотеке по журналистике.

После текста каждой лекции помещены контрольные тесты по изученной теме. Количество правильных ответов на отдельные вопросы в них может быть различным, от «ни одного» до «все». Правильные ответы подаются в отдельном разделе «Ответы на вопросы тестов».

Работа с тестами поможет вам не только оценить уровень усвоения материала, но и (что немаловажно) быстрее запомнить значение терминов, величины единиц типографской типометрии. Этих терминов и величин достаточно много. Поэтому не стоит слишком огорчаться, если результаты на первых порах будут не самыми блестящими. Со временем, конечно, при условии работы, все получится.

Кроме текстов лекций и контрольных тестов к ним, в этом издании даются исходные данные для самостоятельной практической работы по макетированию полос (для двух полос формата А4 и трех полос формата А3). И задания по созданию композиционно-графических моделей газет.

Браться за их выполнение лучше не сразу, а после хотя бы более-менее основательного ознакомления с теоретическим материалом. Не обязательно выполнять все задания. Достаточно сделать по одному каждого вида (полоса А2 и А3, КГМ одной газеты), но постараться добиться хорошего качества работы. Возможно, для этого придется не раз обратиться к теории, более внимательно прочесть исходные данные в заданиях, методические указания по их выполнению. Но, как говорится, не сразу Москва строилась. Умение само и сразу не приходит.

Упорства и удачи!

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная:

1. Галкин, С.И. Техника и технологии СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 215 с.
2. Картер, Мишель А. Современный дизайн газет / Мишель А. Картер. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm>. – Дата доступа: 1.02.2015.
3. Харроуэр, Тим. Настольная книга газетного дизайнера / Тим Харроуэр. – Комсомольская правда – Воронеж, 1999. – 206 с.
4. Тулупов, В.В. Техника и технологии СМИ. Дизайн периодических изданий : учебник / В.В. Тулупов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.

### Дополнительная:

1. Гуревич, С.М. Номер газеты : учеб. пособ. / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
2. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова. – М. : Index Market, 2007. – 224 с.
3. Мурзин, Д. Содержательная модель издания / Д. Мурзин. – Режим доступа: <http://fapmc.ru> > mobile/newsandevents. – Дата доступа: 1.02.2015.
4. Мутовкин, Л.А. Дизайн и образ газеты (курс лекц.) / Л.А. Мутовкин. – Режим доступа: <http://dfiles.ru/files/8fst2opjs>. – Дата доступа: 1.02.2015.
5. Ныркова, Л.М. Как делается газета : практич. пособие / Л.М. Ныркова. – М. : Гендальф, 1998. – 66 с.
6. Рэндалл, Дэвид. Как создавать газеты / Дэвид Рэндалл // Режим доступа: <http://journ-port.ru/publ/29-1-0-121>. – Дата доступа: 1.02.2015.
7. Свороб, А.К. Дизайн молодежной газеты / А.К. Свороб ; под ред. Б.В. Стрельцова. – Минск : Изд. центр БГУ, 2004. – 70 с.
8. Свороб, А.К. Оформление газет сверхмалого формата / А.К. Свороб. – Режим доступа: [http://www.journ.bsu.by/index.php?func=startdown&id=202&Itemid=108&option=com\\_remository](http://www.journ.bsu.by/index.php?func=startdown&id=202&Itemid=108&option=com_remository). – Дата доступа: 1.02.2015.
9. Скоробогатько, В. Эффективные модели местной прессы: дизайн / В. Скоробогатько. – Режим доступа: <http://adultpdf.com>. – Дата доступа: 1.02.2015.

# КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

## 1. ПРИНЦИПЫ И ЗАДАЧИ ОФОРМЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТИ. ШРИФТОГРАФИЯ

### Общее понятие о дизайне

Мы начинаем изучение курса «Дизайн газеты», который является важной составной частью профессиональной подготовки журналиста. Если значение слова «газета» в названии дисциплины для нас ясно, то значение другого слова, видимо, требует уточнений. В конце концов, надо же четко представлять, чем именно мы будем заниматься. Мы нередко слышим такие словосочетания, как «дизайн одежды», «промышленный дизайн», «ландшафтный дизайн», «дизайн интерьера», «графический дизайн», «Web-дизайн» и т.п. Программа верстки, которую мы изучали, тоже имеет название InDesign. Что же означает слово «дизайн», которое пришло к нам лет 20–30 назад из английского языка и прочно утвердилось в нашем лексиконе, как и слово «дизайнер», обозначающее того, кто профессионально занимается дизайном в этих самых различных сферах жизнедеятельности людей?

Слово «дизайн» переводится с английского на русский как «план», «рисунок», «чертеж». Однако вся сложность заключается в том, что это слово многозначно. В толковом словаре английского языка Уэбстера слово «design» разъясняется и как глагол, и как существительное.

В первом случае оно означает: указывать, намечать, создавать, оформлять, планировать, намереваться создать что-либо с определенной целью.

Во втором – цель, целевое планирование, мысленный проект, схему действий, предварительный набросок, компоновку, расположение элементов в художественном произведении, декоративный мотив, область создания форм промышленных изделий с учетом эстетических качеств. Дизайном называют и процесс создания, зарождения, воплощения, и результат деятельности.

Собственно, все эти значения довольно близки значению таких слов, как «замысел», «проектирование», «конструирование», «оформление» и т.п., которые новомодное английское слово почти вытеснило из обихода. Дизайном газеты все чаще стало называться и то, что раньше называли ее *художественно-техническим оформлением*. Его классическое определение найдем в давнем учебнике В.В. Попова и С.М. Гуревича. *«Под техническим, точнее – художественно-техническим оформлением газеты мы*

*понимаем систему размещения публикаций и их заголовков в газетном номере и на каждой из его страниц, способы выделения важнейших материалов, выбор и применение шрифтов для набора текстов и заголовков, использование различных видов иллюстраций, а также использование основного – черного – и дополнительных цветов»<sup>1</sup>.*

Однако есть и довольно существенное отличие в понятиях «художественно-техническое оформление» и «дизайн». Оно заключается в том, что в нем отражен *приоритет функционального начала*, хотя эстетика газетного или журнального номера также важна.

Существует множество определений того, что такое дизайн. Мы, во избежание путаницы, будем опираться на общее его определение, предложенное еще в 1950-х гг. и принятое в 1969 г. на конгрессе ИКСИД (ICSID) — Международного совета по промышленному дизайну:

*«Дизайн – творческая деятельность, цель которой – определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью. Эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство с точки зрения как изготовителя, так и потребителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которые обусловлены промышленным производством».*

В известной степени упрощая, можно сказать, что дизайн – это конструирование того или иного изделия (или комплекса изделий) в соответствии с утилитарными и эстетическими запросами и предпочтениями определенных групп потребителей и с учетом ситуации среды использования и восприятия этого изделия. А также – в соответствии с функциями изделия, материалов и технологии его изготовления.

Дизайн газеты – это, прежде всего, художественное ее конструирование, цель которого – представить читателю публикуемые материалы так, чтобы они воспринимались логично и ясно. Главной задачей дизайнера является «конструирование» такого издания, которое соответствовало бы информационным и эстетическим запросам его аудитории, имело свое неповторимое «лицо», было удобно в плане использования читателем (формат издания, легкость ориентировки в размещении материалов, удобочитаемость шрифтов, и т.д.). И, конечно, чтобы оно соответствовало техническим возможностям полиграфических предприятий, которые это издание будут печатать.

Вместе с тем дизайн – своеобразная визитная карточка издания, то, что потенциальный читатель оценивает в первую очередь. Встречают, как известно, по одежке. И это относится к дизайну не только первых, «лицевых»

---

<sup>1</sup> Попов, В.В. Производство и оформление газеты / В.В. Попов, С.М. Гуревич. – М. : Высш. шк., 1977. – С. 5.

полос. Как показало исследование, проведенное в Институте Пойнтера, 80% участвовавших в эксперименте читателей прежде всего воспринимают дизайн полосы. Во вторую очередь (75%) рассматривают фото, 56% потом смотрят заголовки, 29% – подписи к фото и выносы. И лишь 25% уделяют внимание текстам<sup>2</sup>. Конечно, хороший дизайн не заменит собой контент и не сделает газету с низкокачественными материалами привлекательной для читателя. Но и хорошие журналистские тексты могут не вызвать желания читателя ознакомиться с ними из-за неряшливого вида издания. Его качественное оформление весьма важно для успеха.

## Полиграфическая типометрия

Однако прежде, чем говорить о практических моментах дизайна газеты, необходимо в какой-то мере познакомиться с полиграфической типометрией, т.е. единицами измерения, которые используются и при «проектировании», и при производстве печатных изданий. Ведь конструирование неизбежно связано с измерениями. А в полиграфии единицы мер существенно отличаются от привычных для нас.

Дело в том, что нынешняя метрическая система появилась в XIX в., а печатное дело возникло, как известно, гораздо раньше. И пришло оно к нам из Западной Европы. Потому для измерения в полиграфии использовались и до сих пор традиционно используются единицы, основанные на *дюймах и их долях*.

Общепринятой в Европе (кроме Англии) остается система типографских мер длины, которую предложил в конце XVIII в. француз *Дидо* (европейская система или система Дидо). Ее единицы:

- *пункт* – равен  $1/72$  французского дюйма – приблизительно *0,376 мм*;
- *цицера* – равно *12 пунктам*, или приблизительно *4,5 мм*;
- *квадрат* – равный *48 пунктам или 4 цицера*, или приблизительно *18,04 мм* (подчеркнем, что, несмотря на свое название, квадрат – мера длины, а не площади).

Наряду с европейской существует и *другая система* типографских мер длины, которую называют *англо-американской* по названию стран, в которых она возникла и используется. Как и в европейской, наименьшей единицей измерения в англо-американской системе является *пункт*, равный  $1/72$  части дюйма. Однако дюйма *не французского* (27,1 мм), *а английского* (25,4 мм).

Поэтому пункт *в англо-американской системе* (часто его называют «пОйнтом», «пИка-пОйнтом»), чтобы отличить от пункта в системе Дидо

<sup>2</sup> Газетный дизайн в оценках экспертов // Журналист. – 2010. – № 1. – С. 44.



оказался равным приблизительно **0,3514 мм**. Следующая единица в этой системе тоже равна **12 пунктам**, но называется не цецеро, а **пика (4,217 мм)**.

Эти меры надо знать, так как в их единицах (как европейской, так и англо-американской системы) в полиграфии измеряется все – от размера шрифтов, иллюстраций до формата бумаги включительно.

Более того, англо-американская система «заглянула» и в компьютеры, которые пришли к нам из Америки. Когда вы устанавливаете размер шрифта, вы устанавливаете его именно в пойнтах, точно равных 1/72 английского дюйма (**0,3528 мм**) и введенных известной вам фирмой Adobe в качестве стандарта для компьютерной индустрии (**пункт Adobe**).

В программах для верстки используются единицы и европейской, и англо-американской полиграфической типометрии, и привычной для нас метрической.

Кроме того, нам надо ознакомиться с такими понятиями, как «кегель», «межстрочный пробел», «интерлиньяж», «очко», и некоторыми другими. Эти понятия тоже, как и полиграфическая типометрия, возникли во времена, когда в полиграфии господствовал высокий способ печати и ручной набор. Текст набирался вручную из отдельных **литер** – прямоугольных брусочков, отлитых из специального сплава **гарта**. На их верхней плоскости были выпуклые изображения букв, цифр или знаков, только в зеркальном отражении (см. **рис. 1**). Покрытые типографской краской и прижатые к бумаге, они оставляли на ней отпечатки этих знаков, причем

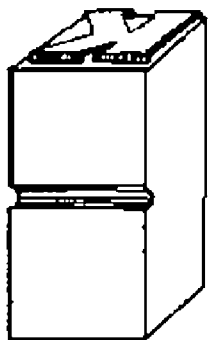


Рис. 1.  
Литера

уже в прямом изображении (как штампы или печати).

В данном случае нас интересует прежде всего верхняя площадка литеры. Рассмотрим **рисунок 2** с изображением верха двух стоящих одна под одной, как в двух строках, литер.

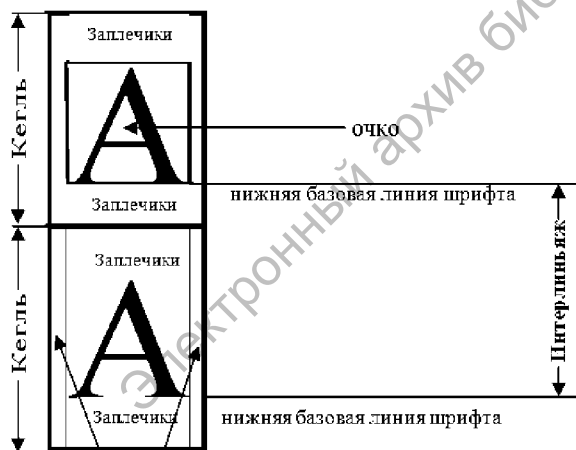


Рис. 2. Кегль, интерлиньяж, очко

**Кегль** – это **высота верхней площадки литеры**, если смотреть на нее сверху, **а не размещенного на ней знака**. Измеряется кегль в уже знакомых нам мерах длины

полиграфической типометрии (т.е. в пунктах, а иногда и в квадратах).

Заметим, что **кегель литеры всегда больше, чем знак, который на ней помещен**. Один и тот же кегль используется при печати как прописных, так и строчных, значительно меньших по высоте, букв. Даже прописные буквы (как на рисунке) не занимают всю площадку по высоте. Более того, при одном и том же кегле знаки различных шрифтов могут довольно существенно

отличаться по размеру. Устанавливая в компьютере размер шрифта, вы устанавливаете размер не самих знаков, а именно кегля.

Заметим, что сверху и снизу от знака на литере всегда остаются свободные места, которые называются *запличиками*. За счет их при наборе между строками образовывался *межстрочный пробел*. Площадка, которую занимает сам знак, называется *очком*. А место между знаком и боковыми кромками литеры называется *апрошами*, которые служили для создания пробелов между буквами.

*Межстрочный пробел* надо отличать от *интерлиньяжа*. Раньше, в эпоху высокой печати, эти понятия совпадали. Межстрочный пробел, или интерлиньяж, был равен расстоянию между буквами соседних строк, т.е. величине двух соседних по вертикали запличиков. Его нельзя было уменьшить, но можно было увеличить, вставив между строками набора тонкие пластинки (чаще в 2 пункта толщиной), которые назывались *шпонами*. С переходом на фотонабор, а потом на компьютерные технологии ручной набор исчез, а с ним и шпоны. Однако выражение «верстка на шпонах» используется и сейчас в публикациях о дизайне и верстке изданий. Поэтому этот термин тоже надо запомнить.

Сейчас *интерлиньяж* определяется как расстояние между базовыми линиями шрифта, т.е. линиями, проведенными по нижнему краю букв соседних строк. Интерлиньяж при компьютерном наборе можно изменять в довольно широких пределах. При этом изменяется и величина межстрочного пробела. Это дает немалые возможности для оформителя. Нормальной же, оптимальной величиной интерлиньяжа считается равная 120% от величины

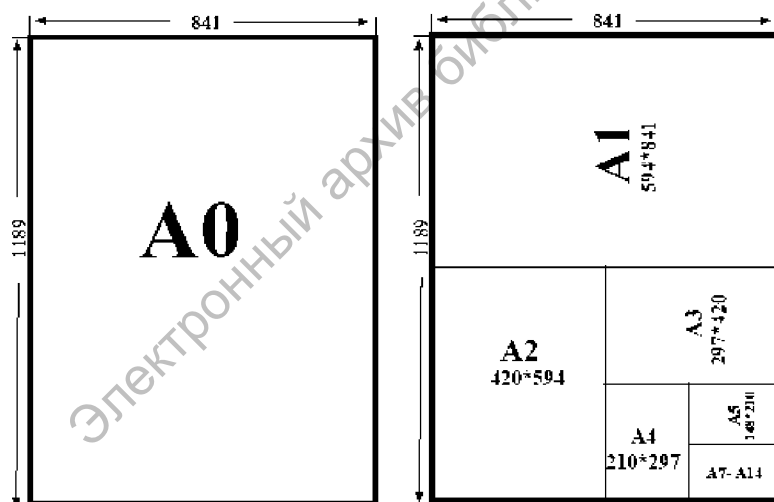


Рис. 3. Схема деления форматов А, В и С на классы (на примере формата А).

кегля.

Еще нам надо иметь представление о форматах (т.е. размерах) бумаги, которые используются в полиграфическом производстве.

Целлюлозно-бумажная промышленность выпускает листы бумаги трех рядов форматов – А, В и С. Каждый из них делится на классы, которые соответствуют

тому или иному формату. В формате А таких классов 14, в В – 13, в С – 9.

Базовыми для каждого из них являются «нулевые» классы – А0 (841\*1189 мм), В0 (1000\*1414 мм), С0 (917\*1297 мм). Каждый лист бумаги последующего класса по площади в 2 раза меньше предыдущего, и получается путем его разрезания пополам вдоль меньшей стороны (см. рис. 3).

Такая кратность размеров позволяет экономно использовать бумагу, избегая потерь на обрезке. Да и печатные машины рассчитаны на работу с определенными форматами.

В газетном производстве используется формат А, чаще всего классов А2, А3 и А4. Их размеры соответственно равны 420\*594, 297\*420 и 210\*297 мм.

Впрочем, зная размеры стандартного формата А4 (210\*297), можно легко вычислить размеры всех остальных. Два листа А4, сложенных по длинной стороне, равны формату А3, 2 листа А3, сложенных таким же образом, равны листу А2 и т.д. И, наоборот, ширина каждого меньшего класса формата (например, А5) будет равна половине длины предыдущего (А4).

Еще одна единица измерения, которую нам надо знать, – это **печатный лист**. Всего **есть 4 вида печатных листов**. Каждый из них служит единицей измерения, которая применяется для определенных целей. Для дизайна газеты важны прежде всего **два их вида – физический печатный лист и учетный (условный) печатный лист**.

**Физический печатный лист – это лист любого, как правило, стандартного формата, запечатанный с одной стороны**. Если такой лист запечатать с обеих сторон, то получится уже два печатных листа.

Два физических печатных листа (один бумажный) образуют в книге тетрадь, в газете – два разворота, или двухстраничный вкладыш. Нужна эта единица измерения прежде всего для подсчета количества бумаги, необходимой для печати тиража того или иного издания или его номера. Дело в том, что книги и журналы выпускаются разных форматов, на бумаге разных размеров. Причем на одном листе печатается несколько страниц. И для того, чтобы провести необходимые расчеты, надо все привести к какому-то определенному размеру<sup>3</sup>.

Другая единица – **условный, или учетный печатный лист**. **Для книжной и журнальной продукции он равен листу бумаги размером 600\*900 мм, запечатанному с одной стороны**.

**Для газет – это запечатанный с одной стороны лист бумаги размером 494\*841 мм (формат А1)**.

В условных (учетных) печатных листах принято указывать объем изданий (в т.ч. и газетных) в выходных данных. Посчитать его, в принципе, несложно. Газетные развороты (2 смежные страницы) запечатываются с двух сторон. Следовательно, один такой разворот газеты формата А2 будет равен двум условным печатным листам, формата А3 – одному, а формата А4 – половине условного печатного листа.

---

<sup>3</sup> Подробнее см.: Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие / С.И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 8–9.

Условные (учетные) печатные листы как единица измерения используются для расчета потребности в бумаге и для учета работы печатников.

Есть еще два вида печатных листов, не имеющих никакого отношения к бумаге и ее форматам, – *авторский* и *учено-издательский* печатные листы.

*Авторский печатный лист* служит для оценки труда, затраченного автором рукописи, и определения размера денежного вознаграждения за его труд. Платят по определенным расценкам за каждый авторский печатный лист, который равен **40000 знаков с пробелами, или 700 строкам стихотворных произведений, или 3000 см<sup>2</sup> иллюстраций**. Для дизайнера эта единица измерения важна тем, что характеризует объем материала.

Те же 40000 знаков с пробелами, или 700 строк стихотворных произведений, или 3000 см<sup>2</sup> иллюстраций составляют и *учетно-издательский печатный лист*. Но, в отличие от авторского печатного листа, в него входит **не только тексты авторской рукописи, но и подготовленные работниками издательства предисловия, послесловия, колоннитулы, именные и предметные указатели, комментарии и т.д. – т.е. все, что будет включено в будущее издание**.

## **Принципы и задачи оформления современной печати.**

### **Элементы оформления**

Теперь, когда мы познакомились с некоторыми принятыми в полиграфии единицами измерения, можно более предметно говорить о дизайне газеты.

Отметим сразу: оформление газеты, ее отдельных номеров преследует одну важнейшую цель – привлечение к изданию читательской аудитории не только за счет актуальности помещенных публикаций, но и за счет удобства поиска нужной и интересной для конкретного человека информации.

#### **Основными задачами оформления являются:**

1. Содействие наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов.
2. Облегчение их восприятия.
3. Руководство вниманием читателя (помочь быстро разобраться в содержании номера, найти самое важное именно для данного человека).

#### **В процессе дизайна издания реализуются следующие функции:**

1. Визуализации информации (утилитарная функция).
2. Комментирования (идеологическая функция).
3. Распространения культуры (эстетическая функция).
4. Релаксации (рекреативная функция).

Заметим, что решение этих задач и реализация функций издания могут быть осуществлены только при условии системности, логичной упорядоченности всех его элементов. А все, что логично, как правило,

красиво. Таким образом, через рациональность дизайнер объединяет в изделия функциональность и эстетичность, представляя читателю публикуемые материалы так, чтобы они воспринимались им логично и ясно.

Достичь этого можно, опираясь на важнейшие **принципы эффективного дизайна:**

1. **Подчиненность содержанию.** Как известно, содержание и форма представляют неразрывное единство. Важно, чтобы оформление конкретного материала на полосе позволяло выявить степень актуальности, значимости его содержания, таким образом ориентируя читателя.
2. **Единство стиля.** Все элементы, детали оформления должны гармонично сочетаться друг с другом. Узнаваемый стиль держится на своеобразии единства формы (в т.ч. и оформления) и содержания издания.
3. **Контрастность.** Контраст (большого и малого, широкого и узкого, длинного и короткого, черного и белого, черного и серого, прямого и наклонного, прямоугольного и ступенчатого, прямоугольного и овального и др.) способствует не только привлечению внимания, но и его удержанию. Мы всегда замечаем прежде всего то, что выделяется на общем фоне.
4. **Пропорциональность.** Все несоразмерное представляется нам некрасивым. Лучше всего смотрятся материалы, разверстаные по принципу «золотого сечения» (термин, введенный Леонардо да Винчи), когда длины сторон материала относятся как 1:1,62. Близкое к нему соотношение позволяет получить и использование математического ряда чисел Фибоначчи, в котором каждое последующее число является суммой двух предыдущих – 1, 2, 3, 5, 8 и т.д. Длина отрезка большей части должна относиться к меньшей так же, как большая часть к меньшей – 3:5, 5:8, 8:13 и т.д. В этих пропорциях бывают выдержаны и основные составляющие газетной формы: ширина и высота полосы, ширина и высота большинства букв шрифтов нормального начертания.  
Вместе с тем принцип пропорциональности проявляется, например, и в том, что размер элементов дизайна («бруски» текста, заголовочного комплекса, иллюстраций, подложек, текстовые и титульные шрифты, пробельные и разделительные средства и др.) зависят от их значимости и определяются их взаиморасположением.
5. **Направленность** – принцип, предполагающий последовательное восприятие дизайна. Эффективное оформление «ведет» читателя по газетным полосам, страницам.
6. **Экономность и сдержанность** означают сознательное ограничение дизайнера в подборе тех или иных средств оформления. Дизайн должен быть изящным, но при этом простым, удобным и понятным.

7. **Экспериментальность.** Принцип, предполагающий постоянную нацеленность дизайнера на творчество, поиск нового: импровизационные решения дизайнера в рамках утвержденной научно разработанной композиционно-графической модели; ее совершенствование; отработка в специальных выпусках оригинальных приемов, освежающих, но не разрушающих модель, действующую в течение определенного, обычно достаточно продолжительного, времени.
8. **Системность.** Без системного подхода невозможно реализовать, например, такие из выделенных нами принципов, как «единство стиля». ***Системность есть суть любой проектной деятельности, в том числе и дизайна.***

Ученые выделяют и некоторые другие, возможно, более частные, но заслуживающие внимания принципы дизайна. Такими, как утверждает Робин Уильямс, являются принципы ***контраста, повтора, выравнивания и приближенности***<sup>4</sup>. А.К. Свороб в качестве важнейших принципов газетного дизайна выделяет ***уместность, соразмерность, последовательность, стилистическое единство, контрастность, целостность, сдержанность и точность в деталях***<sup>5</sup>.

Следование принципам дизайна позволяет повысить удобочитаемость газеты и в то же время делать ее красивой. Для этого дизайнер должен творчески использовать элементы оформления.

***Элементы оформления – это составные части внешней формы периодического издания, обладающие определенными функциями при передаче содержания, имеющие свое назначение и ряд специфических признаков, позволяющих выделить их из всей системы оформления.***

К ним относятся шрифты – текстовые и заголовочные, пробелы – межбуквенные, межсловные, межстрочные, межколонные, абзацные отступы, «воздух» вокруг заголовков и иллюстраций, «шахты» (колодцы). А также – линейки, украшения, наконец, иллюстрации. Многие из перечисленных элементов схожи между собой: шрифт – всегда шрифт, пробел есть пробел, и т.д. Это дает основания объединить их в группы шрифтовых, пробельных, графических, иллюстративных. Однако каждый отдельный элемент оформления не теряет при этом своего значения, поскольку ***выполняет только ему свойственную функцию***. Например, межбуквенный пробел разделяет только буквы, межсловный – только слова, межстрочный – строки, абзацный отступ сигнализирует о каком-то повороте в теме разговора и т.д.

Вместе с тем эти элементы не существуют изолированно друг от друга, а располагаются в определенном порядке, образуя комплекс элементов. ***Комплекс – это композиционно завершенное, но содержательно не***

---

<sup>4</sup> Уильямс Р. Недизайнерская книга о дизайне / Основы дизайна и типографики для новичков. – СПб. : ИД «Весь», 2002. – С. 49.

<sup>5</sup> Свороб А.К. Дизайн молодежной газеты / А.К. Свороб ; под ред. Б.В. Стрельцова. – Минск : Изд. центр БГУ, 2004. – С. 6.

*законченное объединение элементов, которое может включать элементы нескольких видов.* Та же колонка текста включает в себя как шрифтовые, так и пробельные элементы (межбуквенные, межсловные, межколонные, абзацные отступы), возможно, и линейки как элементы выделения. Однако и комплексы элементов не самостоятельны, они «вписаны» в более широкие образования, подсистемы газеты, такие, как рубрики, а те в свою очередь – в полосы, а далее – в номер.

*Все комплексы делятся на основные и вспомогательные.* К основным относятся комплексы *текстовые, поясняющие* (врезки с комментариями, справками и т.п.), *иллюстрационные*. К *вспомогательным* – *титульный комплекс, колонтитулы, выходные и выпускные данные*.

## Шрифтография

Основой печатного дизайна является *шрифт*. С его помощью мы получаем более 80% информации. В письменном виде она воспринимается быстрее иной другой. К тому же человек может сам устанавливать скорость чтения в зависимости от степени проникновения в смысл написанного. Поэтому под газетным оформлением следует понимать прежде всего *шрифтографию*. Однако, что такое шрифт?

Вообще *шрифт – это графическое изображение букв какого-либо алфавита со знаками, которые к нему относятся, и цифрами*. В полиграфической промышленности шрифтом называли и *комплект образного и пробельного материала, который использовался для печати букв, знаков и цифр при высокой печати*.

Шрифтов на сегодняшний день существует великое множество – по некоторым подсчетам их только русифицировано для компьютеров более двух тысяч. Казалось бы, зачем так много? В конце концов, основное назначение шрифта – обозначение тех или иных знаков для передачи информации. Однако дело обстоит несколько иначе. Шрифт обладает и определенным эстетическим потенциалом, мы оцениваем и степень его красоты. Более того, в его рисунке в той или иной степени отражается дух эпохи, черты характера человека, его стремления и чувства.

Для каждого времени характерны свои шрифты. В средние века в Западной Европе доминировали готические шрифты, в России – старославянские. В эпоху Возрождения шрифт стал похож на шрифты памятников античности, и такие шрифты называют новокаролинским или гуманистическим. С XV в. в Европе и с XVIII в. в России стали применяться соответственно шрифты типа антиква (что было связано с развитием классицизма) и гражданский, и т.д. Со временем рисунок шрифтов

становился все более похожим на вычерченный, а не рукописный, хотя и такие не исчезали.

Огромный ассортимент шрифтов делает нелегким выбор их для использования в печатных изданиях. Ведь очень важно, чтобы шрифт был удобен для чтения, в то же время был красивым, в какой-то степени отражал специфику издания и вместе с тем позволял уместить на его страницах возможно больше информации. Помогает в этом выборе знание классификации шрифтов по самым различным показателям.

Шрифты делятся

*по назначению – на:*

1. **Текстовые** – обычно светлые прямые от 6 до 14 пунктов.
2. **Выделительные** – для выделения отдельных слов и т.п. – того же размера, но другого начертания (курсивные, полужирные, наклонные).
3. **Титульные и заголовочные** – для заголовков и титульных листов – от 16 до 48 пунктов (хотя иногда заголовки набираются и текстовыми или акцидентными шрифтами).
4. **Акцидентные** (ими порой печатают, например, грамоты, пригласительные билеты и т.п.).
5. **Афишно-плакатные** – кеглем от 1 до 15 квадратов.

Выделяют еще шрифты *декоративные, картографические*.

Некоторые наиболее «ходовые» кегли шрифтов имеют традиционно утвердившиеся и широко используемые поныне названия, которые будущему журналисту надо знать.

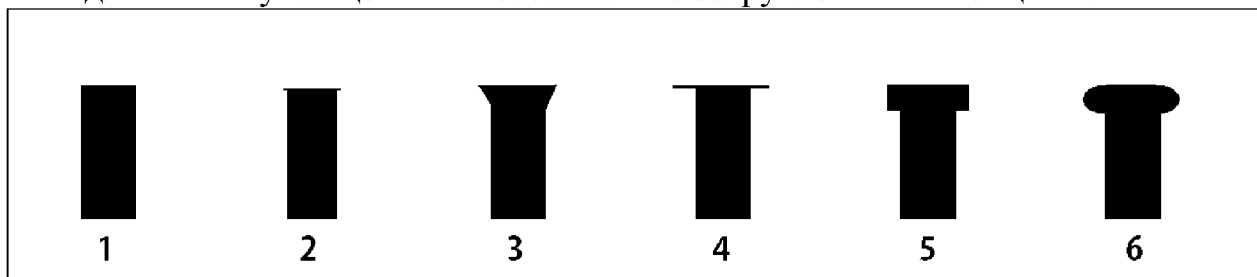
Кегль	Размер, мм	Название
3	1,13	<i>Бриллиант</i> – фр. блестящий
4	1,50	<i>Диамант</i> – фр. обработанный алмаз, бриллиант (сначала так назывался кегль в 3 пункта, в XX в. – в 4 пункта).
5	1,88	<i>Перл</i> – фр. жемчуг
6	2,26	<i>Нонпарель</i> – фр. бесподобный, несравненный
7	2,63	<i>Миньон</i> – фр. милый, прелестный, крошечный
8	3,01	<i>Петит</i> – фр. маленький
9	3,38	<i>Боргес</i> – итал. городской
10	3,76	<i>Корпус</i> – итал., им был впервые напечатан «Corpus» Юстиниана
12	4,51	<i>Цицеро</i> – им в XV в. впервые напечатали письма Цицерона.
14	5,26	<i>Миттель</i> – нем. средний
16	5,99	<i>Терция</i> – лат. третья
20	7,52	<i>Текст</i> – лат. связь, соединение

*По рисунку* шрифты делятся на отдельные *гарнитур*, которых существует великое множество и которые вы устанавливаете, в частности, при наборе в компьютере как «название» шрифта.





6. Группа **новых малоcontrastных шрифтов** – малоcontrastные, с длинными утолщенными засечками с закругленными концами.



*Рис. 5. Формы засечек различных групп шрифтов. 1 – рубленые, 2 – с едва намечившимися засечками, 3 – медиевальные, 4 – обыкновенные, 5 – брусковые, 6 – новые малоcontrastные*

Все шрифты делятся на группы еще и **по начертанию** (основные признаки рисунка шрифта сохраняются) по трем основным показателям:

**по насыщенности**

(относительной толщине основных и соединительных штрихов)

- **светлые** – внутрибуквенный просвет в 2-4 раза больше толщины основного штриха;
- **полужирные** – толщина основного штриха равна или меньше ширины внутрибуквенного просвета;
- **жирные** – основной штрих шире внутрибуквенного просвета.

**по наклону**

- **прямые** – с вертикально расположенными основными штрихами;
- **наклонные** – основные штрихи расположены с наклоном вправо на 15 градусов;
- **курсивные** – строчные буквы курсива похожи на рукописные.

**по плотности очка**

(относительной ширине букв)

- **нормальные** – высота буквы относится к ее ширине как 4:3;
- **узкие** – соотношение тех же величин составляет около 4:2;
- **сверхузкие** – ширина буквы составляет не более 0,45 ее высоты;
- **щирокие** – ширина буквы составляет от 0,85 до 1,05 ее высоты;
- **сверхиширокие** – когда ширина буквы еще больше ее высоты.

**по заполненности основных штрихов**

- **контурные** – имеют контурное построение штрихов, т.е. типа  $\odot$ ;
- **оттеночные** (оттененные) – шрифты, имеющие контурное построение не только в пределах изображения буквы или знака (символа), но и за его

пределами в виде тени по контуру буквы, что создает впечатление объемности шрифта;

- **штрихованные**, имеющие контурное построение штрихов, причем промежутки между контурными линиями заполнены штриховкой того или иного рисунка. Либо контурные линии отсутствуют, а знак «рисует» параллельными штрихами (горизонтальными, вертикальными или диагональными по направлению).

Такие шрифты нередко используются для оформления заголовков крупных материалов в газетах и журналах, в рекламе.

**К шрифтам предъявляются следующие требования** гигиенического, производственного, экономического и художественного характера:

- **удобочитаемость** – т.е. удобство для чтения, что во многом определяет его скорость и продолжительность. Удобочитаемость зависит как от рисунка, кегля, начертания, наклона и плотности очка шрифта, величины межбуквенных и межсловных пробелов, так и от длины строки, размера интерлиньяжа и т.п.;
- **экономичность** – определяется количеством знаков, которые можно разместить на данной площади запечатываемого листа бумаги. Чем их больше, тем экономичнее шрифт;
- **соответствие рисунка шрифта назначению издания**. Например, в изданиях для взрослых широко используются шрифты с засечками (серифные), а в букварях – только без засечек (сансерифные), поскольку первоклассники должны прежде всего научиться отличать буквы по их контуру;
- **техническая прочность**. Это – обеспечение технической возможности печати шрифтом без его искажения на оттиске. Можно создать очень красивый рисунок шрифта, но при этом столкнуться с тем, что при печати он исказится до неузнаваемости.

Пожалуй, важнейшим из этих требований является удобочитаемость, т.е. удобство для чтения. Если чтение текста требует усилий, то едва ли можно ожидать, что читатель ознакомится толком хотя бы с половиной материала.

**Основные условия удобочитаемости шрифта – это:**

- ясный контур каждой буквы;
- различимый внутрибуквенный просвет;
- соразмерность пробелов между буквами;
- пропорциональность между шириной и высотой знака;
- контрастность букв;
- соразмерность кегля шрифта межстрочным пробелам;
- соразмерность кегля шрифта длине строки;
- соответствие длины строки интерлиньяжу.

***Удобочитаемость зависит и от следующих параметров:***

- гарнитуры: шрифты с засечками более удобочитаемы, чем сансерифные;
- кегля: наиболее читабельный кегль текстового шрифта **8-9 пт**. В тексте, состоящем из прописных букв, воспринимаются только первые несколько слов;
- начертания: курсив не для всех текстов;
- формата (т.е. длины) строк;
- интерлиньяжа и трекинга: слишком «плотный» интерлиньяж и трекинг отрицательно влияют на удобочитаемость текста;
- величины межсловного пробела. Чтобы слова в тексте не сливались и не стояли слишком далеко одно от другого, пробел между ними должен составлять от 1/3 до 3/4 кегля шрифта (половинная или трехчетвертная шпации). Оптимально – 1/2 кегля.

Лучшей удобочитаемостью характеризуется шрифт прямого нормального светлого начертания.

***Экономичность шрифта, его соответствие характеру издания, техническая прочность*** также имеют немаловажное значение. Экономичный рисунок шрифта дает возможность помещения на полосах большего объема информации. Вместе с тем рисунок шрифта должен соответствовать характеру издания: едва ли можно представить себе научное издание, отпечатанное декоративными шрифтами – в данном случае они неуместны. Техническая прочность, как мы уже отмечали, определяется техническими возможностями типографий в плане воспроизведения текста на бумаге.

Шрифты, созданные профессионалами, художниками-шрифтографами обычно в большей мере соответствуют этим требованиям. Но есть немало и поделок, которые стряпаются любителями. Более того, при помощи компьютера сейчас можно изменить любой существующий шрифт до неузнаваемости, и это порой тоже делается. Но чаще всего ничего хорошего из этого не получается.

## **Контрольный тест по теме 1**

### **1) Дизайн: задачи, функции, принципы**

***1. Основными задачами газетного дизайна (художественно-технического оформления) являются:***

- 1) содействие наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов
- 2) достижение совершенно одинакового оформления всех номеров издания
- 3) облегчение восприятия напечатанных материалов

- 4) обеспечение абсолютно разного оформления всех номеров издания
- 5) руководство вниманием читателя.

**2. Основными функциями газетного дизайна являются**

- 1) визуализации информации
- 2) комментирования
- 3) политической пропаганды
- 4) распространения культуры
- 5) творческого самовыражения дизайнера
- 6) релаксации.

**3. Важнейшими принципами эффективного газетного дизайна являются:**

- 1) подчиненность содержанию
- 2) эклектичность
- 3) единство стиля
- 4) контрастность
- 5) когнитивность
- 6) экономность и сдержанность
- 7) пропорциональность
- 8) направленность
- 9) брутальность
- 10) индифферентность
- 11) системность
- 12) экспериментальность.

**4. К основным группам элементов оформления относятся**

- 1) шрифтовые
- 2) колоночные
- 3) пробельные
- 4) журнальные
- 5) колонтитульные
- 6) графические
- 7) иллюстративные
- 8) газетные.

**5. Важнейшим критерием выделения отдельных элементов внутри любой их группы является**

- 1) размер
- 2) предназначенность для выполнения строго определенной функции
- 3) сублильность.

**6. Комплекс элементов – это объединение элементов, обладающее следующими свойствами:**

- 1) композиционная завершенность
- 2) композиционная незавершенность
- 3) содержательная незаконченность
- 4) содержательная законченность
- 5) может включать элементы нескольких видов
- 6) включает элементы только одного вида.

**7. К основным комплексам в газетах относятся:**

- 1) текстовые
- 2) колонтитулы
- 3) иллюстрационные
- 4) выходные данные
- 5) выпускные данные
- 6) поясняющие.

**8. К вспомогательным комплексам в газетах относятся:**

- 1) титульный
- 2) текстовые
- 3) колонтитулы
- 4) иллюстрационные
- 5) выходные данные
- 6) выпускные данные
- 7) поясняющие.

## 2) Полиграфическая типометрия

1. *Меры длины, которые используются в полиграфии, отличаются от единиц измерения в метрической системе. Причиной тому –*

- 1) традиция
- 2) желание полиграфистов придать своей профессии ореол таинственности
- 3) то обстоятельство, что полиграфия возникла задолго до появления десятичной метрической системы измерения
- 4) принципиальная непригодность метрической системы линейных мер для измерений в полиграфии.

2. *В полиграфии используются две системы типометрии. Какие?*

- 1) итальянская
- 2) шведская
- 3) англо-американская
- 4) европейская
- 5) немецкая
- 6) русская.

3. *Размер пункта, «заложенный» в компьютерные программы для верстки, соответствует размеру*

- 1) пика-пойнта в англо-американской системе
- 2) пункта в европейской системе Дидо
- 3) пункта фирмы Adobe.

4. *Пункт фирмы Adobe равен*

- 1) 0,376 мм.
- 2) 0,3528 мм.
- 3) 0,3514 мм.

5. *Основными единицами в англо-американской системе издательско-полиграфических мер являются:*

- 1) сантиметры
- 2) пики (пайки)
- 3) квадраты
- 4) цицero
- 5) пункты
- 6) пойнты (пика-пойнты).

6. *Основными единицами в издательско-полиграфической системе мер Дидо являются:*

- 1) дюймы
- 2) цицero
- 3) сантиметры
- 4) квадраты
- 5) пункты
- 6) пойнты (пика-пойнты)
- 7) пики.

7. *Один пункт в системе Дидо равен*

- 1) 1/48 часть французского дюйма (27,1 мм) или 0,564 мм.
- 2) 1/60 французского дюйма (27,1 мм) или 0,451 мм.
- 3) 1/72 части французского дюйма (27,1 мм) или 0,376 мм.
- 4) 1/10 французского дюйма (27,1 мм) или 2,7 мм.

8. *Один пойнт (пункт) в англо-американской издательско-полиграфической системе мер равен*

- 1) 1/10 английского дюйма (25,4 мм) или 2,540 мм.
- 2) 1/48 английского дюйма (25,4 мм) или 0,5291 мм.
- 3) 1/60 английского дюйма (25,4 мм) или 0,4233 мм.
- 4) 1/72 английского дюйма (25,4 мм) или 0,3514 мм.

9. **Определите, в каких случаях величины и соотношение единиц англо-американской издательско-полиграфической системы мер определены правильно:**

- 1) 1 пика = 48 пунктам (0,376 мм) = 18,05 мм.
- 2) 1 пика = 12 поинтам (0,376 мм) = 4,51 мм.
- 3) 1 пика = 48 поинтам (0,3514 мм) = 16,87 мм.
- 4) 1 пика = 12 поинтам (0,3514 мм) = 4,22 мм.
- 5) 1 цицero = 12 поинтам (0,3514 мм) = 4,22 мм.
- 6) 1 цицero = 48 поинтам (0, 3514 мм) = 16,87 мм.

10. **Определите, в каких случаях правильно названы величины и соотношение единиц издательско-типографской системы мер Дидо:**

- 1) 1 квадрат = 72 пункта (0,376 мм) = 27,077 мм.
- 2) 1 квадрат = 48 поинтов (0,3514 мм) = 4 пики = 16,87 мм.
- 3) 1 квадрат = 48 пунктов (0, 376 мм) = 4 цицero = 18,04 мм.
- 4) 1 квадрат = 72 поинта (0, 3514 мм) = 6 цицero = 25,3 мм.

11. **Авторский печатный лист равен:**

- 1) 3 000 квадратных сантиметров иллюстраций
- 2) 1 000 строк стихотворного текста
- 3) 1 000 квадратных сантиметров иллюстраций
- 4) 40 000 знаков с пробелами (для текстовых материалов)
- 5) 10 000 знаков с пробелами (для текстовых материалов)
- 6) 40 000 знаков без пробелов (для текстовых материалов)
- 7) 5 000 квадратных сантиметров иллюстраций
- 8) 700 строк стихотворного текста
- 9) 50 000 знаков с пробелами (для текстовых материалов).

12. **Такая единица измерения, как авторский печатный лист служит для:**

- 1) определения размера авторского гонорара
- 2) определения количества бумаги, необходимого для издания рукописи тем или иным тиражом
- 3) учета объема работы, выполненной автором рукописи
- 4) определения объема публикации.

13. **Такая единица измерения, как учетный или условный печатный лист служит для:**

- 1) учета работы, выполненной полиграфистами
- 2) учета объема работы, выполненной автором рукописи
- 3) учета работы, выполненной работниками издательства
- 4) определения количества бумаги, необходимой для издания рукописи тем или иным тиражом

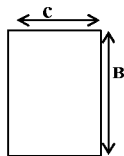
14. **Размер учетного или условного печатного листа для газетных изданий равен:**

- |                  |                |
|------------------|----------------|
| 1) 297*420 мм    | 3) 594*841 мм. |
| 2) 1088*1680 мм. | 4) 210*297 мм. |

15. Размер учетного (условного) печатного листа для книжных и журнальных изданий равен:

- 1) 594\*841 мм.
- 2) 600\*900 мм.
- 3) 297\*420 мм.
- 4) 210\*297 мм.

16. Как, зная формат листа А4, определить формат листа А3?



- 1) формат будет равен  $\frac{1}{2} B * C$
- 2) формат будет равен  $2B * 2C$
- 3) формат будет равен  $\frac{1}{2} B * \frac{1}{2} C$
- 4) формат будет равен  $B * 2 C$ .

17. Такая единица измерения, как учетно-издательский печатный лист, служит для

- 1) расчета количества бумаги, необходимой для печатания тиража
- 2) учета объема работы, выполненной сотрудниками издательства
- 3) учета объема работы, выполненной автором рукописи
- 4) учета объема работы, выполненной полиграфистами.

18. Чему равна величина учетно-издательского печатного листа?

- 1) условному печатному листу
- 2) авторскому печатному листу
- 3) физическому печатному листу.

19. Что включает в себя учетно-издательский печатный лист?

- 1) только подготовленные издательством предисловия, послесловия, предметные указатели, пагинацию, оглавление, колонтитулы, и т.п.
- 2) авторский текст, а также подготовленные издательством предисловия, послесловия, предметные указатели, пагинацию, оглавление, колонтитулы и т.п.
- 3) только авторский текст.

20. Размер листа бумаги формата А4 равен

- 1) 594\*841 мм.
- 2) 1088\*1680 мм.
- 3) 210\*297 мм.
- 4) 297\*420 мм.

21. Размер листа бумаги формата А2 равен

- 1) 594\*841 мм.
- 2) 420\*594 мм.
- 3) 210\*297 мм.
- 4) 297\*420 мм.
- 5) 1088\*1680 мм.

22. Базовыми форматами бумаги являются

- 1) А; 2) В; 3) С; 4) D; 5) Е.

23. Газета «Могилевская правда» печатается на бумаге формата

- 1) А2; 2) А3; 3) А4; 4) А1.



### 3) Шрифтография

**1. Шрифт кеглем в 8 пунктов называется**

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1) боргес    | 4) диамант |
| 2) нонпарель | 5) текст   |
| 3) петит     | 6) корпус. |

**2. Шрифт кеглем в 10 пунктов называется**

- |           |              |
|-----------|--------------|
| 1) текст  | 4) боргес    |
| 2) цицero | 5) нонпарель |
| 3) петит  | 6) корпус.   |

**3. Шрифт кеглем в 12 пунктов называется**

- |            |               |
|------------|---------------|
| 1) миттель | 4) перл       |
| 2) цицero  | 5) миньон     |
| 3) корпус  | 6) бриллиант. |

**4. Шрифт кеглем в 6 пунктов называется**

- |           |              |
|-----------|--------------|
| 1) цицero | 4) нонпарель |
| 2) перл   | 5) петит     |
| 3) боргес | 6) текст.    |

**5. Шрифт кеглем в 5 пунктов называется**

- |           |               |
|-----------|---------------|
| 1) миньон | 4) миттель    |
| 2) перл   | 5) боргес     |
| 3) корпус | 6) нонпарель. |

**6. Шрифт кеглем в 9 пунктов называется**

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1) петит   | 4) боргес    |
| 2) диамант | 5) нонпарель |
| 3) корпус  | 6) цицero.   |

**7. Шрифт кеглем в 4 пункта называется**

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1) текст   | 4) нонпарель |
| 2) диамант | 5) миттель   |
| 3) терция  | 6) цицero.   |

**8. Шрифт кеглем в 3 пункта называется**

- |           |               |
|-----------|---------------|
| 1) миньон | 4) корпус     |
| 2) текст  | 5) перл       |
| 3) терция | 6) бриллиант. |

**9. Шрифт кеглем в 20 пунктов называется**

- |            |           |
|------------|-----------|
| 1) цицero  | 4) терция |
| 2) миттель | 5) корпус |
| 3) текст   | 6) петит. |

**10. Шрифт кеглем в 16 пунктов называется**

- |           |             |
|-----------|-------------|
| 1) текст  | 4) миттель  |
| 2) терция | 5) перл     |
| 3) цицero | 6) диамант. |

**11. Шрифт кеглем в 14 пунктов называется**

- |            |           |
|------------|-----------|
| 1) терция  | 4) миньон |
| 2) миттель | 5) петит  |
| 3) цицера  | 6) перл.  |

**12. В качестве текстовых используются шрифты кеглем**

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1) от 3 до 9 п.  | 4) от 6 до 14 п. |
| 2) от 4 до 10 п. | 5) от 8 до 14 п. |
| 3) от 8 до 14 п. | 6) от 5 до 16 п. |

**13. Кегль титульных и заголовочных шрифтов –**

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1) от 8 до 16 п.  | 4) от 12 до 60 п  |
| 2) от 20 до 72 п. | 5) от 12 до 20 п. |
| 3) от 16 до 48 п. | 6) от 28 до 72 п. |

**14. Кегль афишно-плакатных шрифтов –**

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1) от 3 до 18 кв. | 4) от 1 до 5 кв.  |
| 2) от 1 до 15 кв. | 5) от 1 до 3 кв.  |
| 3) от 5 до 17 кв. | 6) от 5 до 20 кв. |

**15. Выделительные шрифты предназначены**

- 1) для выделения в тексте отдельных слов, словосочетаний, предложений
- 2) для оформления заголовков
- 3) для оформления рубрик
- 4) для художественного оформления текста.

**16. Текстовые шрифты обычно бывают**

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1) курсивными    | 4) прямыми светлыми |
| 2) полужирными   | 5) наклонными.      |
| 3) подчеркнутыми |                     |

**17. Акцидентные шрифты используются для печати**

- 1) основного текста в газетах и журналах
- 2) грамот
- 3) пригласительных билетов.
- 4) иногда – заголовков публикаций.

**18. Которая из названных групп шрифтов не соответствует их классификации по назначению?**

- |                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| 1) текстовые                 | 5) декоративные      |
| 2) выделительные             | 6) афишно-плакатные  |
| 3) книжные                   | 7) картографические. |
| 4) титульные и заголовочные. |                      |

**19. Гарнитуры шрифтов отличаются между собой**

- 1) по рисунку
- 2) по кеглю
- 3) по начертанию.

**20. По соотношению толщины основных и соединительных штрихов, наличию или отсутствию засечек все гарнитуры разделяются на**

- |             |             |
|-------------|-------------|
| 1) 3 группы | 4) 8 групп  |
| 2) 4 группы | 5) 9 групп. |
| 3) 6 групп  |             |

**21. Шрифты без засечек и с одинаковой толщиной основных и соединительных штрихов называются**

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1) брусковыми                | 4) мидиевальными                                 |
| 2) рублеными                 | 5) обычными                                      |
| 3) новыми малококонтрастными | 6) бескоконтрастными с едва заметными засечками. |

**22. Шрифты мало- или бескоконтрастные с длинными утолщенными засечками прямоугольной формы называются**

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1) брусковыми                | 4) мидиевальными                                 |
| 2) рублеными                 | 5) обычными                                      |
| 3) новыми малококонтрастными | 6) бескоконтрастными с едва заметными засечками. |

**23. Шрифты умеренно-коконтрастные с короткими треугольными засечками называются**

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1) брусковыми                | 4) мидиевальными                                 |
| 2) рублеными                 | 5) обычными                                      |
| 3) новыми малококонтрастными | 6) бескоконтрастными с едва заметными засечками. |

**24. Коконтрастные, с длинными тонкими засечками шрифты называются**

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1) брусковыми                | 4) мидиевальными                                 |
| 2) рублеными                 | 5) обычными                                      |
| 3) новыми малококонтрастными | 6) бескоконтрастными с едва заметными засечками. |

**25. Шрифты малококонтрастные, с длинными утолщенными засечками, у которых скруглены концы, называются**

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1) брусковыми                | 4) мидиевальными                                 |
| 2) рублеными                 | 5) обычными                                      |
| 3) новыми малококонтрастными | 6) бескоконтрастными с едва заметными засечками. |

**26. По насыщенности очка шрифты делятся на**

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 1) акцидентные | 4) жирные       |
| 2) полужирные  | 5) декоративные |
| 3) светлые     | 6) заголовочные |

**27. По наклону основных штрихов шрифты делятся на**

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 1) диагональные | 4) наклонные  |
| 2) круглые      | 5) овальные   |
| 3) прямые       | 6) курсивные. |

**28. По каким трем показателям разделяются шрифты внутри каждой группы?**

- |                         |                                 |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1) по насыщенности очка | 4) по кеглю                     |
| 2) по четкости рисунка  | 5) по наклону основных штрихов. |
| 3) по плотности очка    |                                 |

**29. По плотности очка шрифты разделяются на**

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 1) высокие             | 4) узкие (сверхузкие)     |
| 2) полужирные (жирные) | 5) широкие (сверхширокие) |
| 3) нормальные          | 6) курсивные.             |

**30. Основными требованиями, которые предъявляются к шрифтам, являются**

- 1) удобочитаемость
- 2) равная ширина всех знаков одного кегля
- 3) экономичность
- 4) техническая прочность
- 5) единый для всех кеглей шрифта интерлиньяж
- 6) соответствие рисунка шрифта назначению издания.

## 2. СТРУКТУРА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ. ТЕКСТОГРАФИЯ

### Структура периодических изданий

В разных словарях даются следующие определения понятия «структура»:

1. *Структура (строение, расположение, порядок) – совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе, т.е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях. (Советский энциклопедический словарь).*
2. *Структура – строение; (2 знач.) внутреннее устройство (Словарь русского языка С.И. Ожегова).*
3. *Структура – взаиморасположение и связь составных частей ч.-л.; строение. (Словарь иностранных слов).*

Таким образом, структура любой газеты – это ее строение, которое переходит из номера в номер без принципиальных изменений.

*Структура газеты представляет собой размещение основных разделов и рубрик в газете и связи между ними: соподчиненность; последовательность расположения; порядок следования основных разделов и постоянных рубрик по номерам (или дням недели – временной аспект); расположение и организация их в номере (пространственный аспект).*

Подобно всякой системе, газета обладает устойчивыми элементами и устойчивыми, повторяющимися связями между ними. К постоянным элементам структуры относятся заглавие газеты, ее формат и объем, тематика. А также – расположение материалов на ту или иную тематику на закрепленном за ней месте определенной полосы, под той или иной рубрикой (в т.ч. полосной) или подрубрикой, которые помогают читателю ориентироваться в содержании и важности публикаций.

В конечном счете все эти разноуровневые элементы структуры взаимосвязаны и обусловлены целями и задачами издания, особенностями его аудитории. Ведь назначение любого издания – удовлетворение потребности читателя в объективной информации об окружающем мире, которая позволяет ориентироваться в нем и сообразно выстраивать свое поведение. Однако для разных возрастных, демографических, социальных групп, из которых состоит общество, свойственны не только общность, но и достаточно существенные различия в информационных запросах и предпочтениях. Потому и газеты, предназначенные для разных групп населения будут отличаться своим содержанием, прежде всего – основной тематикой. И даже своим форматом, так как и в этом отношении у различных групп населения есть свои предпочтения.

Как известно, газеты у нас печатаются на бумаге трех форматов: А2, А3 и А4. Формат А2 до недавних пор традиционно использовали газеты преимущественно республиканского и частично – ведомственного уровня. Большинство газет, в том числе общественно-политических и массовых, печатается форматом А3. Значительно меньше выходит газет формата А4, но наблюдается тенденция к постепенному росту из количества. Более «демократичные» форматы А3, А4 удобнее для современного мобильного читателя: их и в транспорте проще развернуть, и в сумку уложить, и т.д.

Думается, не требует особых доказательств тот факт, что структура издания при одном и том же содержании, объеме информации, но различных форматах, совершенно одинаковой быть не может в принципе. Во-первых, есть существенная разница в их информационной емкости.

Так, формат полосы А2 – примерно 388\*535 – 540 мм, на ней при верстке на восемь колонок помещается около 1440 строк петита (40 320 знаков). Это позволяет разместить довольно большое количество материалов различного объема, крупные иллюстрации. Кроме того, достаточно велико количество вариантов их размещения на полосе, что дает более широкие возможности ее оформления. В то же время тематическое разнообразие материалов затрудняет выявление главной оформительской идеи полосы в целом.

Полоса газеты формата А3 значительно меньше по площади – 257\*379 мм. При шестиколонной верстке на ней помещается около 756 строк петита (18 900 знаков). Крупный, на половину полосы формата А2, материал уже не уместится целиком на всей полосе А3. Следовательно, если «перевести» газету формата А2 на формат А3, сохранив общий объем информации, то размещение материалов по полосам придется менять. Возможно, придется корректировать и предельный объем материалов.

Зрительно уравновесить разные по объему публикации на полосе А3 труднее, чем на полосе А2. К тому же количество вариантов их размещения, непосредственно связанное с количеством колонок, меньше, чем в газетах формата А2. Но есть и выигрышный момент – легче оформлять полосу в плане выявления основной ее идеи. Заметим, что в газетах формата А3 рубрики нередко занимают всю полосу.

Еще меньше информационная емкость, количество колонок и, соответственно, вариантов размещения материалов на полосе А4. Тут всего 2-3 колонки, большие материалы, фотографии разместить проблемно. К тому же надо осветить возможно большее количество тем, чтобы удовлетворить разнообразные запросы читателей газеты. Поэтому, как правило, в газетах такого формата помещаются небольшие по размеру материалы, фотографии.

Наряду с форматом достаточно существенное влияние на структуру оказывает количество полос в издании и периодичность его выхода. Каждая редакция стремится к тому, чтобы в каждом номере максимальное количество читателей находило интересующую их информацию. Иначе говоря, задача

заключается в освещении возможно более широкой тематики. Отчасти этим обстоятельством объясняется и определение количества страниц в номерах, и периодичность выхода отдельных изданий. Ежедневные газеты будут иметь, как правило, меньшее количество страниц, еженедельники – большее. Большинство ежедневных газет формата А2 и А3 имеет от четырех до восьми полос, еженедельные – больше, и иногда намного.

Но каков бы ни был формат газет, их объем, все они имеют определенную структуру. Бесструктурных газет не бывает. Иное дело, что структуры эти могут быть упорядочены, организованы в различной степени. От этого зависит степень понятности для читателя их внутреннего устройства и, соответственно, ориентировки в содержании номеров.

Хорошо продуманная структура периодического издания должна быть ясной, четкой, ритмичной и четко отражаться в каждом из его номеров. Для этого структуру и фиксируют в композиционно-графической модели газеты, которая является руководством в повседневной работе, в подготовке каждого номера. ***Структура газеты фактически является моделью ее содержания, перспективным планом работы редакции, который конкретизируется в оперативных планах, таких, как сетевой график.*** Основная цель его составления и есть последовательное воспроизведение общей структуры издания в каждом его номере: сохранение порядка публикации основных разделов, рубрик и т.д.

В газетах с высоким уровнем упорядоченности структуры материалы по каждому тематическому направлению печатаются регулярно, сгруппированы и размещены на «своих» полосах, непостоянные рубрики появляются с определенной периодичностью. В содержании таких газет легко ориентироваться, что привлекает к ним читателя.

А теперь представим себе газету с низким уровнем упорядоченности структуры. Материалы на какие-то основные для нее темы появляются не каждый день, а принципу «то густо, то пусто», к тому же на разных полосах. Рубрик немного, они нестабильны, в их названии нередко меняется порядок слов. Часто появляются разовые рубрики и тут же исчезают. Риторический вопрос: много ли у такой газеты будет читателей «со стажем»? Думается, что важность упорядоченности структуры издания для его успеха у читателя особых сомнений не вызывает.

## Текстография

Текстовый комплекс – это то, что с самого начала было основой периодических изданий и продолжает оставаться ею до сих пор. Он и сейчас доминирует над остальными в качественных газетах, научных журналах. Если рассматривать текстовый комплекс с точки зрения дизайна, то надо различать два вида сложности: количественную и качественную (функциональную).

С точки зрения *количественной* сложности, можно выделить три разновидности текстовых комплексов: *абзац, колонка, текст*, которые входят друг в друга.

Если рассматривать текстовые комплексы с качественной точки зрения, то они бывают *простыми*, состоящими из абзацев и колонок, *сложными* – в этом случае в тексте расставлены акценты (выделение слов и т.п.), и *составными* – здесь в тексте появляются комплексы других разновидностей (поясняющие, заголовочные, иллюстрационные).

Основное назначение любого текста – визуализация информации при помощи шрифтов, об основных параметрах которых мы уже говорили. Как же выбрать шрифты для газеты, сколько их нужно, каких? Точных указаний на этот счет нет, да они и невозможны. Ведь разные издания предназначены для людей разного возраста, разных интересов, эстетических вкусов, и т.д.

Тем не менее, существуют рекомендации, которые основаны на опыте и им проверены. Более того, существуют *государственные стандарты* (в РБ – это, например стандарты СТБ 7.207-2006 «Газеты. Общие технические требования», СТБ 7.201-2003 «Журналы. Общие технические условия», СТБ 7.204-2006 «Издания книжные. Общие технические условия»). В них приводятся рекомендуемые группы шрифтов, размеры кеглей и формат колонок и пр. для изданий, предназначенных для разных возрастных групп читателей. Это именно рекомендации, но они имеют силу закона.

Пожалуй, единственное, что более-менее точно устанавливает «газетный» стандарт, то это *кегель* шрифта и объем материалов, напечатанных шрифтом того или иного кегля. Это обусловлено тем, что одной из основных целей введения стандарта является соблюдение гигиенических требований к шрифтовому оформлению газет. Или, проще говоря, сохранение зрения читателей разных возрастов, удобочитаемость текстов для них. *Для печатания основного текста в газете рекомендуются главным образом кегли в 8 или 9 пунктов<sup>6</sup>.*

Эта рекомендация выполняется основной массой газет, хотя бывают и отклонения. В каждом конкретном случае выбор кегля основного текста обуславливается не только требованиями стандарта, но и «оглядкой» на аудиторию издания. Если его читатели в основном люди среднего возраста и пожилые, зрение у многих из которых уже «подсело», видимо, есть смысл несколько увеличить кегль, тем самым в какой-то степени повысив удобочитаемость текста.

Отметим и тот факт, что *кегель шрифта определяет длину строки в колонке, т.е. формат(ширину) колонок*. Можно сказать, что и само появление колонок в газете обусловлено соображением удобочитаемости

---

<sup>6</sup> Надо учитывать, что пункты указаны в европейской системе полиграфической типометрии, т.е. равные 0,376 мм. А пункт Adobe, который установлен в компьютерах, как мы помним, несколько меньше – 0,35278 мм. Поэтому многие газеты верстают основной текст кеглем 8,5. Это близко к 8 пунктам в системе Дидо.



текста. Попробуйте читать текст, набранный, например, кеглем 7 пт. на листе формата А4 в альбомной ориентации. А потом тот же текст на таком же листе, но разбитый на 4 колонки. Разница, думается, будет достаточно заметной.

Дело в том, что *для удобочитаемости текста весьма существенно оптимальное соотношение кегля шрифта и длины строки, зависимость между которыми постоянна и пропорциональна.*

*Оптимальную длину строки (или, что то же, формат колонки) можно легко вычислить. Для этого следует кегль в пунктах умножить на 1,5. Полученный результат будет в пределах оптимальной длины строки в цицero.* Например: кегль шрифта равен 8 пт. (петит). Умножаем 8 на 1,5 и получаем 12. Это и есть близкая к оптимальной длина строки в цицero. Чтобы выразить ее в миллиметрах, надо 12 умножить на 4,5 мм – получим 54 мм.

Это вовсе не означает, что мы должны делать колонку не шире и не уже. Есть определенные допустимые отклонения от оптимальных величин, строки можно делать чуть длиннее или, наоборот, короче. И это не окажет существенного влияния на удобство текста для чтения, но открывает много возможностей в плане оформления газеты. Такие допустимые отклонения от оптимальных величин показаны в приведенной ниже таблице:

Кегль шрифта	7	8	9	10	12
Длина строки в цицero	8–12	10 – 16	14 –18	16 – 22	20 – 28

Как видно из таблицы, текст, набранный петитом (8 пт.) будет трудно читать, если колонка будет уже 2,5 (44 мм) или шире 4 квадратов (72 мм). Заметим попутно, что короткие строки, в отличие от длинных, создают трудности и при верстке текста – получается много неравномерных межсловных пробелов, а также переносов.

С другой стороны, в означенных для каждого кегля допустимых пределах длины строк короткие будут читаться быстрее. Но, отчасти из-за скорости чтения, и запоминаться текст будет хуже. Длинные же – наоборот, читаться будут медленнее, но запоминаться лучше. Сама длина строки настраивает на более медленное и вдумчивое чтение.

Важен в плане удобочитаемости текста и интерлиньяж. Чем он больше, тем проще нашим глазам вернуться с конца строки к началу новой по межстрочному пробелу. И наоборот, чем он меньше, тем уже межстрочный пробел, и взгляд может «потерять» его при переходе к новой строке.

Важны и засечки-серифы, они как бы маркируют верхние и нижние части букв, образуют пункты фиксации для глаза при чтении. Замечено, что тексты, напечатанные серифными шрифтами, и запоминаются лучше.

Вообще же для основного текста рекомендуются использовать шрифты *светлые* по насыщенности очка, *прямые* по наклону основных штрихов и *нормальные* по плотности очка.

Какие именно *гарнитуры* использовать – каждая редакция решает сама, руководствуясь прежде всего своим представлением об удобочитаемости. И вместе с тем стараюсь подобрать гарнитуры такие, которые не используются в других изданиях, что выделяло бы их газету среди других. В некоторых случаях для того даже создаются, так сказать, фирменные шрифты для отдельных газет. Например, весьма популярная у нас гарнитура *Times New Roman* была создана специально для газеты «Таймс» (кстати, сейчас она уже не использует этот шрифт).

Сколько гарнитур надо использовать при оформлении текстов публикаций? В стандарте сказано: не менее двух. То есть можно – сколько угодно. Однако представьте себе полосу газеты, каждый материал на которой отпечатан «собственным» шрифтом. Выделено будет все, однако это то же самое, что не выделить ничего. Полоса будет пестрой, ориентироваться в важности материалов будет невозможно.

Практика газетного дела свидетельствует, что для оформления основного текста есть смысл ограничиться шрифтами двух – трех гарнитур. Причем одну использовать исключительно для новостных материалов, вторую – возможно, для других разделов газеты (хотя вполне можно печатать их материалы той же самой гарнитурой), а третью – только для рекламы. Человек, сам того порой не сознавая, различает даже похожие шрифты, и они становятся средством ориентации его внимания. Сама конфигурация букв уже говорит ему о характере материала.

Одной – двух близких по рисунку гарнитур вполне достаточно и для набора заголовков. Тем более, что есть возможность изменять начертание, ширину и кегль букв. Важно, чтобы в любом случае заголовки гармонично смотрелись на полосе.

Такое оформление, когда используется 2-3 гарнитуры, называется *малогарнитурным*. Вместе с тем встречаются случаи использования оформления *многогарнитурного* и *одногогарнитурного*, когда используется шрифт многих гарнитур, или, наоборот, одной-единственной, но в разных начертаниях и кеглях. В последнее время от таких подходов все больше отказываются, что, с другой стороны, в какой-то степени выгодно представителям «последних из могикан» – их газеты выделяются среди других.

Что в любом случае важно – так это последовательность в использовании шрифтов, что не исключает определенных изменений в случае необходимости. В редакциях обычно имеется список, что и какими шрифтами, каких кеглей и начертаний набирать.

При наборе текста следует соблюдать определенные правила, соблюдение которых обеспечивает его удобочитаемость:

- абзацные отступы должны быть одинаковыми во всем издании. При ширине колонки до 55–60 мм рекомендуется абзацный отступ, равный по

величине кеглю шрифта, в колонках шириной от 60 до 90–100 мм – полутора кеглям, свыше 100 мм – двум кеглям;

- в наборе не должно быть «чужих» букв, т.е. букв другого кегля, начертания или рисунка. Нельзя использовать дефис вместо тире, набирать иностранные слова русскими буквами (например, название технологии hr передать сочетанием букв hr);
- между словами не должно быть более одного пробела;
- в тексте не должно быть более пяти переносов подряд. Точки, тире и другие знаки препинания приравниваются при этом к знаку переноса. При наличии пяти переносов подряд следующие три-четыре строки должны их не иметь.

Есть особые правила, касающиеся набора аббревиатур, цифр и др.: не следует разделять переносом сокращения, набираемые прописными буквами, прописными с отдельными строчными или с цифрами; цифры, образующие одно число; сокращенные выражения; отделять фамилии от инициалов и инициалы от фамилий; сокращенные слова от имен собственных; цифры и буквы со скобкой или точкой от следующего за ним слова (при перечислении); знаки и обозначения от следующих за ними цифр;

- в наборе не должно быть «коридоров» (их называют еще «колодцами», «шахтами») – т.е. совпадения по вертикали межсловных пробелов в трех и более смежных по вертикали строках;
- оптимальный пробел между словами –  $\frac{1}{2}$  кегля шрифта («полукруглая шпация»). Минимальный – должен быть не менее  $\frac{1}{4}$  кегля, максимальный – не более  $\frac{3}{4}$  кегля (в газетах допускается и пробел в кегль – т.н. «круглую шпацию»). Большие или меньшие пробелы затрудняют чтение и ухудшают внешний вид текста;
- концевая строка (последняя строка абзаца) должна быть длиной не менее полутора абзацных отступов (если сделаем ее короче, получится увеличенный междустрочный пробел между двумя абзацами, равный строке. Части текста разделятся, как будто независимые или малосвязанные)<sup>7</sup>.
- величина межколонного пробела зависит от формата (ширины) колонки и кегля шрифта. Чем шире колонка, тем больше межколонный пробел. Стандартная его величина колеблется в пределах от 3 до 6 мм;
- строки основного текста в соседних колонках должны быть выровнены по горизонтали.

---

<sup>7</sup> Ошибки, связанные с концевыми строками, междустрочными пробелами, «коридорами», исправляются **вгонкой или выгонкой строк**. **Вгонка** – перенос части символов из последующей строки в предыдущую путем уменьшения межсловных пробелов, трекинга, сужения шрифта (увеличения плотности) и т.п. **Выгонка** – перенос части символов из одной строки на последующие при помощи увеличения межсловных пробелов и т.д. Но лучше исправлять положение редактированием самого текста.

Думается, стоит сказать несколько слов и о шрифтовом оформлении *авторских подписей*. Дизайнеры наработали определенные приемы их оформления. Обычно подписи ставят в конце текста и выключают вправо: первая строка – инициал и фамилия; вторая – указание на должность (указание на звание помещают в первой строке, слева от фамилии). В последнее время фамилию автора стали переносить *в начало текста*, подчеркивая или отбивая сверху и снизу линейками. *Если авторов несколько*, подпись располагают столбцом, выключая каждую вправо, или же подряд, избегая переноса фамилий. Обычно подпись набирают тем же, что и основной текст, шрифтом, чаще в полужирном начертании. Однако возможны и другие варианты.

Разумеется, новаторство в оформлении текста не исключается. Важно только, чтобы оно было оправданным. Нововведения, которые затрудняют понимание материалов, ориентировку в них – нежелательны. И в любом случае важно, чтобы каждый из элементов оформления применялся однообразно, не внося диссонанс в его общую систему.

Однако набором основного текста публикации дело, естественно, не ограничивается. Ведь в нее войдет и заголовок, и, возможно, иллюстрация. Кроме того, на странице будет, чаще всего, не единственная публикация. А потому важно знать площадь, которую займет каждая из них. Иначе может получиться, что материалы не вместятся в номер, или, наоборот, их не хватит для заполнения его общей площади.

Приблизительно рассчитать площадь публикации можно, пользуясь следующими формулами:

*S (публикации)* = общее кол-во символов в строке (включая пробелы) \* число строк публикации (в символах);

*S публикации* = кол-во символов в строке публикации \* кол-во символов в строке газеты (в строках);

*H (высота публикации)* = кол-во строк публ./кол-во колонок газеты (в 1-ой колонке);

*S заголовка* = *H* (высота публ.) \* кол-во колонок газеты (в строках);

*S публикации* = *S* заголовка + *S* текста + *S* иллюстрации;

*S иллюстрации* = число строк колонки \* число колонок (в строках);

*S заголовка*: 4 колонки – 20 строк, 3 колонки – 15 строк, 2 колонки – 10 строк, 1 колонка – 5 строк.

## Контрольный тест по теме 2

### 1. Структура газеты определяет

- 1) основные разделы и рубрики, их соподчиненность и связи между собой
- 2) порядок следования основных разделов и рубрик по номерам

- 3) расположение разделов и рубрик на полосах номеров
- 4) размерные характеристики издания
- 5) особенности графического оформления газеты

**2. Возможно ли полное сохранение структуры газеты формата А3 при переходе на ее выпуск на формате А4?**

- 1) да
- 2) нет.

**3. Текстовые комплексы бывают**

- 1) простыми
- 2) составными
- 3) сложносоставными
- 4) сложными
- 5) комбинированными.

**4. В состав простого текстового комплекса могут входить**

- 1) заголовков
- 2) подзаголовки
- 3) абзацы
- 4) иллюстрации
- 5) колонки
- 6) акценты (выделение слов и т.п.)
- 7) комментарии.

**5. В состав сложного текстового комплекса могут входить**

- 1) заголовков
- 2) подзаголовки
- 3) абзацы
- 4) иллюстрации
- 5) колонки
- 6) акценты (выделение слов и т.п.)
- 7) комментарии.

**6. В составной текстовый комплекс могут входить**

- 1) заголовков
- 2) подзаголовки
- 3) абзацы
- 4) иллюстрации.
- 5) колонки
- 6) акценты (выделение слов и т.п.)
- 7) комментарии и иные врезки

**7. Количество колонок на газетной полосе определяется, исходя**

- 1) исключительно из соображений эстетического характера (красиво – некрасиво)
- 2) из необходимости обеспечить удобочитаемость текста.

**8. Оптимальная длина строки находится в постоянной и пропорциональной зависимости прежде всего с**

- 1) форматом полосы газеты
- 2) величиной кегля шрифта основного текста
- 3) произвольно определенным количеством колонок на полосе
- 4) величиной межколонок пробелов.

**9. Оказывает ли влияние на степень удобочитаемости текста величина интерлиньяжа?**

- 1) да.
- 2) нет.

**10. Какие шрифты рекомендует ГОСТ использовать в газетах в качестве основных текстовых?**

- 1) нормальные светлые прямые, кегль 8 – 9 п.
- 2) нормальные полужирные прямые, кегль 10 – 12 п.
- 3) нормальные светлые наклонные, кегль 6 – 8 п.

**11. Какое количество гарнитур рекомендуется ГОСТом использовать для набора основного текста?**

- 1) одну
- 2) не менее четырех
- 3) не менее двух
- 4) от одной до пяти.

**12. Оптимальный размер пробела между словами равен**

- 1) 1/4 кегля шрифта
- 2) 1/2 кегля шрифта
- 3) 3/4 кегля шрифта
- 4) кеглю шрифта.

**13. В газетах допускается размер пробелов между словами в пределах**

- 1) от 1/4 до полного кегля шрифта
- 2) от 3/4 до двойного кегля шрифта
- 3) от 1/2 до полуторного кегля шрифта.

**14. При наборе текста не допускаются переносы более чем**

- 1) в 3 строках подряд
- 2) в 5 строках подряд
- 3) в 7 строках подряд.

**15. Ширина межколонного пробела составляет**

- 1) от 3 до 6 мм
- 2) от 4 до 8 мм
- 3) от 5 до 10 мм

**16. Ширина межколонного пробела**

- 1) устанавливается пропорционально ширине колонок
- 2) устанавливается произвольно.

**17. Коридорами или шахтами в набранном тексте называют**

- 1) межколонные пробелы
- 2) совпадение по вертикали межсловных пробелов в трех и более строках
- 3) отбивки между абзацами текста.

### 3. ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

#### Заголовочный комплекс, его функции и структура.

##### Функции отдельных элементов заголовка

Номер газеты включает в себя множество относительно самостоятельных публикаций, различных по тематике, жанрам, назначению, адресованности, авторству и т.д. Быстро сориентироваться в этом многообразии и найти актуальный именно для него материал читателю помогают прежде всего разного уровня заголовки, составляющие *заголовочный комплекс*. Он, пожалуй, самый сложный в газете и может включать в себя не только *заголовок* самого материала и его *лид*, *вводку*, но и *все* виды заголовков – от *шапки* до *рубрики* и *подзаголовка*, *эпиграф*. К заголовочному комплексу некоторые исследователи не без определенных оснований относят и *подписи под иллюстрациями* (если они являются самостоятельными материалами), и даже *авторскую подпись*, если она стоит не в конце, а в начале материала под его заголовком.

При всем разнообразии этих составляющих заголовочного комплекса они выполняют, по сути, одни и те же функции:

- *отражение содержания материала;*
- *указание на приоритетность или второстепенность материала;*
- *«заманивание» читателя;*
- *организация материалов на полосах.*

Каждый из видов заголовков имеет свое назначение и играет особую роль на полосе:

- *обыкновенные заголовки* (названия публикаций) дают представление о содержании стоящих под ними материалов;
- *подзаголовок* поясняет, развивает содержание заголовка. Подзаголовки бывают двух видов: *служебные* (могут указывать на характер и направление материала, его жанр, источник) и *внутренние* (называют разделы материала).

Бывает, что в крупном материале необходимо дать сразу несколько подзаголовков. Тогда их выносят на открытие публикации и подают как единый блок – *анонс*. Анонс используется для того, чтобы усилить зрительно-смысловой центр публикации, сразу представить читателю главные темы и проблемы;

- *лид* – это начало сообщения, простое и ясное высказывание, состоящее чаще из 1-2 предложений. Задача лида – привлечь внимание читателя, заманить прочитать весь текст, дать в сжатом виде самую суть содержания материала, чего читателю будет достаточно, если у него нет времени или желания вникать в подробности;

- **вводка** – это выделенное **вступление**, которое, в отличие от лида, может относиться не только к отдельному материалу или подборке, но и к целевой странице. Во вводке дается максимум исходной информации о теме, проблеме публикации.
- **рубрика** указывает на раздел газеты, в котором размещается материал, а также может характеризовать его направление или жанр. Рубрики бывают двух видов: **тематические и служебные**. Тематические могут обозначать и объединять как подборку однотемных материалов на полосе, так и целую тематическую страницу (т.н. **суперрубрики**). Своеобразными рубриками являются служебные заголовки. Они могут объединять материалы по признаку жанров или времени, источника информации, региона, адресата публикации и т.д. Рубрика обычно ставится под основным заголовком, иногда – над ним (тогда ее называют **надзаголовком**).

**Шапка** – это заголовок, который объединяет несколько газетных материалов, причем каждый из них может иметь свой заголовок.

Заголовки применяются отдельно или в сочетании друг с другом. Поэтому по степеням сложности заголовочные комплексы делятся на три разновидности:

- **простые** – состоят из собственно заголовка;
- **сложные** – состоят из заголовков нескольких видов, для выделения частей комплекса применяются шрифтовые акценты;
- **составные** – в заголовочный комплекс вписывается и иллюстрация, или врезка, и т.д. при условии, что они составляют с заголовками единую композицию.

### Графика заголовка

Воздействие заголовка на читателя в немалой степени зависит и от его технического оформления – размещения на газетной полосе и относительно текста (над текстом, сбоку от него или даже в его центре). А также – от вариантов деления на строки, от величины и яркости заголовка – выбора гарнитуры титульного шрифта, его кегля, насыщенности и других характеристик.

Для оформления всех видов заголовков используются главным образом заголовочные и титульные шрифты. Их кегль больше текстовых, благодаря чему заголовки выделяются на полосе, сразу бросаясь в глаза. Кроме того, отдельные элементы заголовочного комплекса нередко выделяются и за счет использования различных оформительских приемов.

Общий объем площади, занимаемой заголовочным комплексом, составляет от 1/12 до 1/3 текстового массива. Какие именно гарнитуры, кегли, приемы выделения использовать при оформлении заголовочных комплексов –



этот вопрос в конечном счете решается самой редакцией издания сообразно его типу, особенностям читательской аудитории и общим, выработанным газетной практикой, правилам. Первое из них заключается в том, что **принадлежность заголовка и других заголовочных элементов должна определяться с первого взгляда.** Для того иерархия в структуре элементов заголовочного комплекса должна отражаться в их оформлении.

При оформлении заголовков различных уровней должно быть выдержано правильное соотношение между их кеглями. **Подзаголовки** набирают обычно шрифтом той же или похожей гарнитуры, но меньшим, чем **заголовок**, кеглем. В результате читатель обращает внимание прежде всего на основной заголовок.

**Вводки и лиды** часто оформляют кеглем либо равным кеглю основного текста, выделяя их начертанием (выделительные шрифты), либо немного большим.

Названия **рубрик** набирают обычно шрифтами разных кеглей – от 12 до 20 пт в зависимости от формата издания и его объема, важности материала. Кроме того, как правило, используются выделительные средства – подчеркивание, подложка, выворотка и т.п.

**Шапки** над полосой набирают шрифтами размером от 28 до 48 пт, а иногда и больше. Размерные характеристики кеглей различных элементов заголовочного комплекса (кроме самих заголовков материалов) остаются фиксированными.

Кегль же **заголовков отдельных материалов** сообразуется с их значением и объемом. **Чем важнее материал, чем больше его объем, чем на большее количество колонок он разверстан, тем крупнее кегль его заголовка.** Потому иной раз небольшая по размерам, но важная заметка может иметь заголовок, набранный кеглем, значительно большим, чем у другой, такой же по размерам. Контраст между кеглями, которыми набираются элементы различных уровней заголовочного комплекса, позволяет читателю легче ориентироваться в содержании газеты и степени важности конкретных публикаций.

Кроме кегля для ориентировки читателей в важности того или иного материала при наборе используют контраст разных начертаний одного и того же шрифта. Заголовки более важных материалов чаще набирают жирным или полужирным, менее важных – светлым. Нередко используют и прописные шрифты (набор прописными буквами), которые резко выделяются на странице. Однако такие заголовки читаются хуже, чем набранные в обычном регистре.

Что касается выбора гарнитур шрифтов и определения их количества для набора заголовков, он во многом зависит как от типа издания, так и от приверженности редакции к тому или иному стилю оформления: многогарнитурному, малогарнитурному или одногарнитурному. Каждый из них имеет как достоинства, так и определенные недостатки. Плюс

**многогарнитурного** – возможность большего разнообразия в оформлении страницы и использования дополнительного средства ориентации читателя (заголовки каждого раздела оформляются шрифтами определенной гарнитуры). Минус – известная пестрота в оформлении, которая при утрате чувства меры может мешать выделению основных заголовков.

**Одногарнитурный** стиль имеет положительной стороной простоту и строгость оформления заголовков, но несколько ограничивает возможности выделения важнейших из них.

В последнее время и у нас, и в зарубежной прессе наблюдается тенденция к утверждению в качестве доминирующего **малогарнитурного** стиля. Двух-трех гарнитур, как показывает практика, вполне достаточно для разнообразного, и вместе с тем простого и ясного оформления заголовков за счет использования различных начертаний и кеглей, сочетания набора прописными и строчными литерами и т.д.

В любом случае выбранные гарнитуры должны гармонично сочетаться между собой по рисунку шрифта. Оформление каждого элемента заголовочного комплекса должно быть относительно постоянным (как правило, фиксируется в шрифтовом расписании). Это облегчает как ориентировку читателя в содержании материалов, так и расчет площади заголовков при макетировании издания. Ее можно подсчитать по формуле

**$S$  заголовка =  $H$  (высота публ.) \* кол-во колонок газеты (в строках).**

### **Виды, формы и композиция заголовка**

Важно, чтобы любой газетный заголовок легко воспринимался и читался без затруднений. Поэтому он должен быть информативным, выразительным и, безусловно, отражать содержание материала. Однако восприятие даже соответствующих этим требованиям заголовков может быть затруднено ошибками, допущенными в их композиции<sup>8</sup>.

Поясним сказанное выше на элементарном примере. Допустим, мы имеем заголовок. Но он не уместится над колонками, отведенными для относящегося к нему текста. Выход напрашивается сам собой – разверстать заголовок на две или большее количество строк. Но на сколько именно и каким образом?

***На этот счет есть давно выведенное из практики и основанное на особенностях восприятия текста правило: делить на строки заголовки надо так, чтобы слова в каждой строке составляли смысловое единство.***

---

<sup>8</sup> Композиция (составление, связывание) – это построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением и во многом определяющее его восприятие. Иначе говоря, композиция есть одно из важнейших средств раскрытия содержания произведения посредством определенного порядка размещения его частей (архитектоника) и целого набора способов и средств раскрытия сути обстоятельств и характеров (описание, пейзаж, монологи и диалоги и т.п.).

*При этом нельзя допускать переносов в словах, а также отделения имен или инициалов от фамилий, а предлогов, союзов и частиц – от слов, к которым они относятся.* Это позволяет читателю быстрее и легче прочесть заголовки, а иногда – и более ясно выразить основную идею материала.

В качестве иллюстрации приведем два варианта разбивки одного и того же заголовка на равное количество строк, но сделанное без учета приведенного выше правила и в соответствии с ним.

Новые правила дорожного движения начнут действовать в Беларуси уже в следующем году

Новые правила дорожного движения начнут действовать в Беларуси уже в следующем году

Второй вариант читается заметно быстрее и легче, так как привычные связи в словосочетаниях не разрушаются.

Ослабление или разрушение таких внутренних связей при делении заголовка на строки может привести к изменению его смысла<sup>9</sup>. Сравним:

1 Казнить нельзя помиловать

3 Казнить  
нельзя помиловать

2 Казнить  
нельзя  
помиловать

4 Казнить нельзя  
помиловать

Сам текст заголовка не изменился ни на йоту, в нем ничего не добавилось и не убавилось, сохранился тот же порядок слов. *Изменилось только размещение частей заголовка, его композиция.* Надо заметить, что понятие «композиция» не случайно иногда путают с такими понятиями, как «сюжет» и «структура». Дело в том, что композиция, как и структура, организует элементы художественной формы произведения, соподчиняя его компоненты друг другу и целому. И изменение композиции заголовка в данном случае повлекло за собой изменения смысловых связей между его отдельными частями, т.е. изменения уже в самой его структуре.

При написании заголовка в одну строку слова «казнить» и «помиловать» были в равной степени связаны со словом «нельзя», что приводило к двусмысленности (см. 1). Она, по сути дела, сохранилась и при разверстке заголовка на 3 строки (см. 2). Внутренние связи слова «нельзя» со словами «казнить» и «помиловать» хотя и ослабли вследствие разнесения их по разным строкам, но остались равными.

Иную ситуацию наблюдаем в вариантах 3 и 4, когда слово, стоящее на одной строке со словом «нельзя» воспринимается, как более тесно с ним связанное, чем то, которое стоит на другой строке. Соответственно

<sup>9</sup> Пример взят из книги: Галкин, С.И. Техника и технологии СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 98–99.

изменяется для читателя и смысл заголовков, который становятся, по сути, однозначным – «казнить» (3), «помиловать» (4).

Как видим из двух приведенных выше примеров, одинаково важно уметь и правильно делить заголовки на строки, и творчески использовать те возможности, которые дает этот композиционный прием для раскрытия содержания материала.

Не менее важно и размещение заглавий по отношению к текстам, к которым они относятся. **При многоколонной верстке заголовков необходимо расположить таким образом, чтобы была очевидна его связь со всеми колонками.**

**По расположению относительно текста** заголовки бывают следующих видов:

- **открытый** (открытая верстка) – размещается над всеми колонками относящегося к нему текста. Желательно, чтобы при выключке его вправо или влево хотя бы несколькими буквами такой заголовок «цеплял» крайнюю колонку.

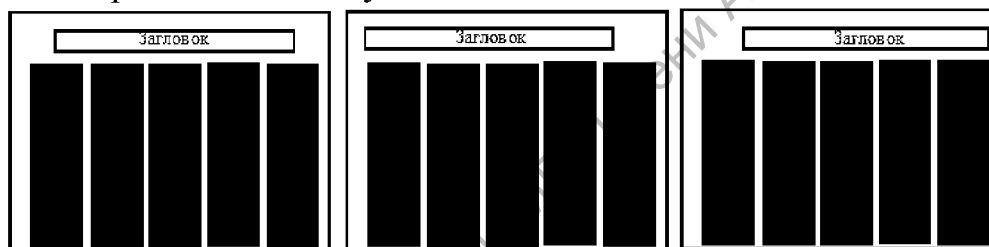


Рис. 1. Открытый заголовок с разными видами выключки (по центру, по левой и правой стороне)

Разновидностью открытого заголовка является **флаговый**, ширина которого максимально равна ширине полосы. **Флаговым** называют заголовок, который имеет существенно большую ширину, чем материал, к которому он относится. Если заметка разверстана на две колонки, а заголовок – на три или четыре, то вместе они образуют фигуру, похожую по форме на флаг.

Флаговый заголовок дает возможность выделить небольшой, но важный материал. В некоторых газетах в последнее время стал часто применяться один из видов флагового заголовка – флаговая «шапка». Чтобы читателю было понятно, к какой именно публикации заголовок относится, часть его, выступающую за текст, отбивают снизу и сбоку линейками.

- **полуоткрытый** (верстка в оборку) – размещается над текстом, но закрыт колонкой текста или иллюстрацией справа или слева. Опять-таки, чтобы он «скреплял» все колонки текста, желательно, чтобы заголовок «врезался» в обтекающую его колонку хотя бы на четверть ее ширины, что делается далеко не всегда, т.к. уменьшение формата набора текста приводит к нежелательным последствиям – неравномерность пробелов между словами, частые переносы слов.

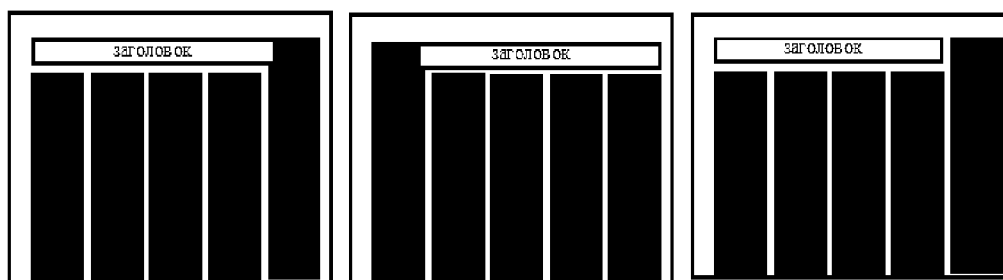


Рис. 2. Полуоткрытые заголовки

• **закрытый** (верстка в оборку) – в отличие от полуоткрытого закрыт текстом слева и справа. Все, сказанное о полуоткрытом заголовке, во многом справедливо и в отношении закрытого.

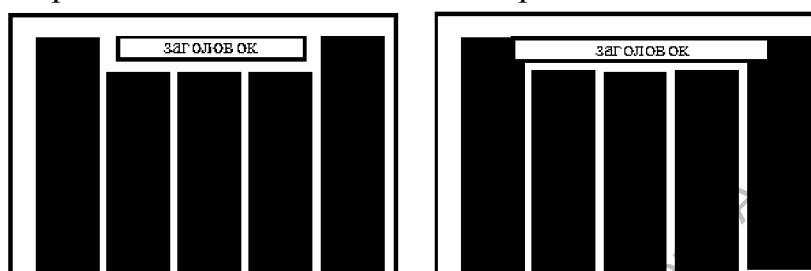


Рис. 3. Закрытые заголовки

**ВВ:** при трехколонной разверстке публикации расположение заголовка на одном центральном столбце допустимо, при большем числе колонок – нежелательно, поскольку заголовок уже не объединяет зрительно весь материал.

Если формат полуоткрытого или закрытого заголовка значительно меньше ширины материала, то материал лучше дополнительно отделить от соседних рамками или линейками.

• **утопленный** (глухая верстка) заголовок со всех сторон окружен текстом.

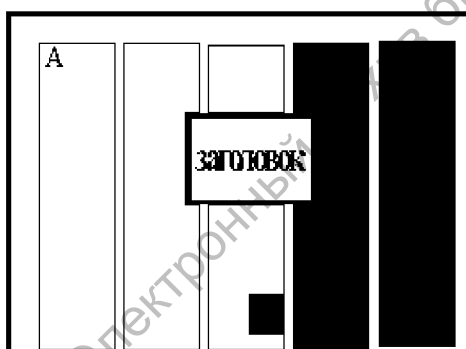


Рис. 4. Утопленный заголовок

Чаще всего его применяют в объемных материалах с целью создания иллюзии уменьшения их объема, а также для равновесия графических пятен на полосе. Устанавливать его рекомендуется в оптическом центре материала, т.е. симметрично по горизонтальной оси и с соблюдением пропорций «золотого сечения» по оси вертикальной. Для небольших материалов утопленный заголовок

нежелателен.

В материалах с таким видом заголовка в начале текста очень часто используют буквицу (ее еще называют «инициалом»). Это служит для читателя дополнительным ориентиром на начало текста, а кроме того создает иллюзию уменьшения объема публикации.

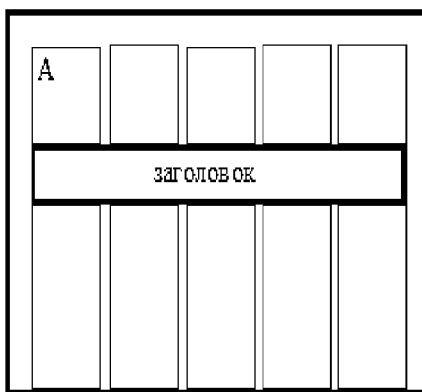


Рис. 5. Верстка заголовка  
вразрез по горизонтали



Рис. 6. Верстка заголовка  
вразрез по вертикали

того, чтобы избежать слияния заголовков, стоящих на одной высоте, или чтобы зрительно уменьшить размер текста. Желательно, чтобы соотношение высоты надзаголовочной и подзаголовочной частей текста было близким к «золотому сечению». Часто не лишней бывает и буква в начале текста – по тем же причинам, что и в случае с утопленными заголовками.

**NB. Не стоит размещать заголовки вертикально.** Мы читаем слева направо. Кроме того, вертикальный заголовок слева, а тем более справа от текста не дает возможности сразу определить его границы.

По той же причине в газетах, в отличие от журналов, практически не используется т.н. **боковик**. Им называется заголовок, поставленный в отдельную колонку сбоку от текста **на всю ее высоту** (в отличие от полуглухого заголовка).

**Нежелательно без надобности передвигать заголовок с его обычного места над материалом внутрь текста. Особенно – в материалах, размещенных наверху**

По длине утопленный заголовок должен быть **не меньше четверти** ширины публикации. А максимальная его длина может быть равна ширине материала. В таком случае говорят о **верстке вразрез по горизонтали** (см. рис. 5). Заголовок как бы перерезает материал, потому и в данном случае не лишними могут оказаться та же буква в начале текста и, возможно, заключение материала в рамку.

Иногда заголовки разверстываются **вразрез по вертикали**<sup>10</sup>. (см. рис. 6).

Такой прием, пришедший в газеты из журналов, используется чаще в газетах формата А3 и А4 для размещения составных заголовочных комплексов в крупных материалах. Вообще же постановка заголовка вразрез как по вертикали, так и по горизонтали, в газетах встречается довольно редко.

- **полуглухой** (верстка в оборку) – заголовок окружен текстом с трех сторон (см. рис. 7). Чаще всего он используется для

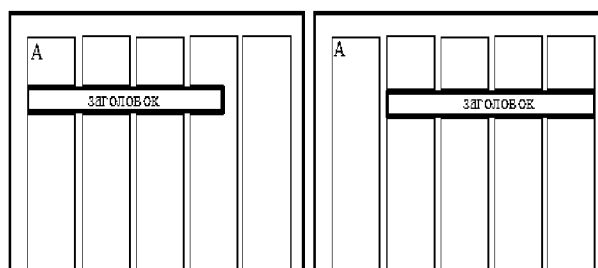


Рис. 7. Полуглухой заголовок

<sup>10</sup> Пример взят из книги Галкин, С.И. Техника и технологии СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала / С.И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 106.

*газетной полосы.* Это противоречит устоявшейся привычке к тому, что любой текст начинается с его заглавия. Кроме того, восприятие публикации, колонки которого «перерезаны» заголовком, несколько затрудняется: глаза должны «перепрыгивать» через заголовок, из-за чего нарушается ритм чтения.

**Подзаголовок**, относящийся ко всему материалу, обычно размещают под заголовком, выключая или по центру, по левому или правому краю. Иногда отбивают его от текста линейкой или иным декоративным элементом. Нередко для экономии места подзаголовок заключают в рамку и с двух сторон обтравливают текстом (наподобие закрытого заголовка).

При необходимости избежать концентрации различных заголовков в одном месте или разредить крупный материал, подзаголовок можно отделить от основного заголовка и поставить в середине текста, наподобие утопленного. При этом его выделяют за счет использования рамки, линеек или просто «воздуха».

Подзаголовки, относящиеся к *различным частям материала*, ставятся, естественно, над ними.

**Вводки и лиды** располагаются в начале текста и разверстываются обычно на формат одной или двух колонок (из соображений удобочитаемости, которая, как мы помним, во многом зависит от соотношения кегля шрифта и длины строки). При этом вводки и лиды выделяются начертанием шрифта, а нередко – и кеглем, часто делается небольшая отбивка по вертикали от остального текста.

Немало вариантов имеет и расположение **рубрик**. Чаще всего их ставят над основными заголовками или на одном уровне с ними и подчеркивают тонкой прямой линейкой или заключают в рамку, используя подложку или выворотку. Иногда – переносят в середину публикации, к которой она относится, выделяя рамкой или линейками сверху и снизу.

Если рубрика относится к нескольким материалам, допустим, к тематической подборке, ее устанавливают над «шапкой» подборки. Если таковой нет – врезают в два соседних текста и заключают в рамку. Если вся подборка ограничена рамкой, то рубрику включают в эту рамку сверху или помещают между линейками, которыми отбивают подборку сверху, выключая симметрично или асимметрично.

Если вся полоса представляет собою подборку, название рубрики нередко «перекочевывает» на колонтитул.

**Шапки** разверстывают на весь формат подборки или тематической полосы. В двухстрочных шапках, если строки равны по длине, их выравнивают по центру полосы или подборки. Если строки не равны, то первая должна быть длиннее, а вторая – короче.

Если есть и «подшапка» – заголовок, уточняющий «шапку», то ее располагают также, как шапку, но набирают обычно меньшим кеглем и на меньший формат.

**NB.** Все виды заголовков в газете обычно оформляются однообразно в соответствии с выработанными в редакции правилами. Это позволяет читателю легче ориентироваться в содержании отдельных номеров.

Подчеркнем и необходимость чувства меры в использовании графических элементов при оформлении заголовочных комплексов. Чрезмерное увлечение какими-то из них чаще всего приводит к неоправданной пестроте на полосе, не облегчающей, а затрудняющей ориентировку в содержании материалов. Так, в сравнительно недавний период, наблюдалось повальное увлечение выворотками. Обилие черных пятен, особенно в сочетании с жирными линейками, создавало пестроту и даже траурность в газетах. К тому же белые буквы на черном фоне читаются хуже, чем черные буквы на белом фоне.

### **Заголовок-иллюстрация.**

#### **Тенденции оформления заголовочного комплекса**

*По способу исполнения* заголовочные элементы можно разделить на *наборные и клишированные*. Последние часто называют *заголовками-иллюстрациями*. Их можно разделить *на три группы: текстовые, изобразительные и изобразительно-текстовые*. Это рисованные заголовки, рубрики и заставки, шапки, а также рисунки и фотографии в сочетании с текстом. Чаще всего встречаются клишированные рубрики.

Применяются заголовки-иллюстрации достаточно редко. В большинстве редакций нет работников, которые могут хорошо рисовать, да и времени на подготовку таких заголовков требуется немало. Кроме того, они воспринимаются как иллюстрации, количество которых на полосах должно ограничиваться.

Что касается современных тенденций в оформлении заголовочных комплексов, то следует отметить, что их конструкция усложняется. В него вошел лид, включаются различные графические элементы: иллюстрации, геометрические фигуры, стрелки. Заметно увеличились за последние годы кегли заголовков. Вместе с тем более тщательным стал подбор шрифтов в плане соответствия типу издания и характеру материалов. Большинство изданий переходит на малогарнитурный стиль оформления, что придает ясность и строгость оформлению номеров газет.

### **Контрольный тест по теме 3**

#### **1. Для оформления заголовков в основном используются шрифты**

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 1) текстовые                 | 4) акцидентные      |
| 2) выделительные             | 5) афишно-плакатные |
| 3) заголовочные и титульные. |                     |

#### **2. Кегль шрифта заголовка материала пропорционален**

- |                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| 1) формату полосы   | 4) важности материала        |
| 2) объему материала | 5) количеству колонок, на    |
| 3) формату колонок  | которое разверстан материал. |



**3. Какими начертаниями шрифта обычно оформляют заголовки более важных материалов?**

- |               |               |
|---------------|---------------|
| 1) нормальным | 3) жирным     |
| 2) полужирным | 4) курсивным. |

**4. Какие заголовки читаются лучше?**

- 1) набранные прописными буквами
- 2) набранные прописными и строчными буквами.

**5. Заголовочные комплексы бывают**

- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| 1) простые         | 4) смешанные  |
| 2) сложные         | 5) составные. |
| 3) комбинированные |               |

**6. Простой заголовочный комплекс включает**

- 1) только заголовков материала
- 2) заголовки нескольких видов
- 3) заголовки нескольких видов, а также иллюстрации или врезки, составляющие единую композицию с заголовками
- 4) рубрику, заголовков и лид материала
- 5) такого вида заголовочного комплекса не существует.

**7. Сложный заголовочный комплекс включает**

- 1) только заголовков материала
- 2) заголовки нескольких видов
- 3) заголовки нескольких видов, а также иллюстрации или врезки, составляющие единую композицию с заголовками
- 4) такого вида заголовочного комплекса не существует
- 5) такого вида заголовочного комплекса не существует.

**8. Составной заголовочный комплекс включает**

- 1) заголовки нескольких видов
- 2) заголовки нескольких видов, а также иллюстрации или врезки, составляющие единую композицию с заголовками
- 3) такого вида заголовочного комплекса не существует
- 4) такого вида заголовочного комплекса не существует.

**9. Комбинированный заголовочный комплекс включает**

- 1) заголовки нескольких видов
- 2) заголовки нескольких видов, а также иллюстрации или врезки, составляющие единую композицию с заголовками
- 3) такого вида заголовочного комплекса не существует
- 4) такого вида заголовочного комплекса не существует
- 5) такого вида заголовочного комплекса не существует.

**10. Смешанный заголовочный комплекс включает**

- 1) заголовков
- 2) заголовки нескольких видов
- 3) заголовки нескольких видов, а также иллюстрации или врезки, составляющие единую композицию с заголовками

- 4) рубрики, заголовков и лид материала
- 5) такого вида заголовочного комплекса не существует.

**11. Разбивать заголовки на строки допустимо**

- 1) произвольно
- 2) так, чтобы слова в каждой строке составляли смысловое единство
- 3) так, чтобы длина строки точно соответствовала формату колонки.

**12. Переносы слов в заголовках**

- 1) не разрешаются
- 2) разрешаются.

**13. Отделение имен и инициалов от фамилий, а также предлогов, союзов и частиц от слов, к которым они относятся, при разбиении заголовков на строки**

- 1) допускается
- 2) не допускается.

**14. По расположению относительно текста заголовки бывают**

- 1) открытыми
- 2) полуоткрытыми
- 3) закрытыми
- 4) утопленными
- 5) полуглухими.

**15. Открытый заголовок размещается**

- 1) над всеми колонками текста
- 2) над текстом, но закрыт с одной стороны колонкой текста или иллюстрацией
- 3) над текстом, но с обеих сторон закрыт колонками текста
- 4) внутри текста, в его оптическом центре
- 5) внутри текста, окруженный им с трех сторон.

**16. Полуоткрытый заголовок размещается**

- 1) над всеми колонками текста
- 2) над текстом, но закрыт с одной стороны колонкой текста или иллюстрацией
- 3) над текстом, но с обеих сторон закрыт колонками текста
- 4) внутри текста, в его оптическом центре
- 5) внутри текста, окруженный им с трех сторон.

**17. Закрытый заголовок размещается**

- 1) над всеми колонками текста
- 2) над текстом, но закрыт с одной стороны колонкой текста или иллюстрацией
- 3) над текстом, но с обеих сторон закрыт колонками текста
- 4) внутри текста, в его оптическом центре
- 5) внутри текста, окруженный им с трех сторон.

**18. Утопленный заголовок размещается**

- 1) над всеми колонками текста
- 2) над текстом, но закрыт с одной стороны колонкой текста или иллюстрацией
- 3) над текстом, но с обеих сторон закрыт колонками текста
- 4) внутри текста, в его оптическом центре
- 5) внутри текста, окруженный им с трех сторон.

**19. Полуглухим называют заголовок, который размещается**

- 1) над всеми колонками текста
- 2) над текстом, но закрыт с одной стороны колонкой текста или иллюстрацией
- 3) над текстом, но с обеих сторон закрыт колонками текста
- 4) внутри текста, в его оптическом центре
- 5) внутри текста, окруженный им с трех сторон.

**20. Заголовок, сверстаный «вразрез» по горизонтали или вертикали, является разновидностью**

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1) открытого     | 4) утопленного  |
| 2) полуоткрытого | 5) полуглухого. |
| 3) закрытого     |                 |

**21. Флаговый заголовок является разновидностью**

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1) открытого     | 4) утопленного  |
| 2) полуоткрытого | 5) полуглухого. |
| 3) закрытого     |                 |

**22. В состав заголовочного комплекса могут входить**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1) заголовки материалов | 6) лид                   |
| 2) подзаголовки         | 7) вводка                |
| 3) рубрики              | 8) подпись к иллюстрации |
| 4) шапки                | 9) эпиграф               |
| 5) авторские подписи    | 10) иллюстрация.         |

**23. По способу исполнения заголовочные элементы могут быть**

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1) штампованными | 3) клишированными |
| 2) наборными     | 4) механическими. |

**24. Гарнитуры шрифтов для заголовков выбираются**

- 1) с учетом их сочетаемости со шрифтом текста материалов
- 2) абсолютно произвольно

**25. Различают следующие стили оформления заголовков:**

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1) одногарнитурный   | 4) многогарнитурный |
| 2) малогарнитурный   | 5) безгарнитурный   |
| 3) среднегарнитурный | 6) нейтральный.     |

**26. Чего следует по возможности избегать, располагая материалы на полосе?**

- 1) совпадения по высоте открытых заголовков расположенных рядом материалов
- 2) использования всех видов размещения заголовков
- 3) набора всех заголовков материалов на полосе шрифтами различных кеглей.

## 4. ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ГАЗЕТЕ

**Иллюстрация, ее виды и жанры, функции.**

**Сложные формы иллюстраций.**

**Смысловое восприятие визуальной информации**

Иллюстрирование всегда было важным элементом оформления печатных изданий. И это понятно – не зря ведь говорят, что лучше раз увидеть, чем сто раз услышать. По мере расширения технических возможностей полиграфического воспроизведения иллюстраций их количество в газетах постепенно увеличивалось. Особенно это стало заметно в последнее десятилетие, когда стали широко использоваться компьютерные технологии, цифровая фототехника. Сейчас иллюстрации занимают в печатных периодических изданиях в среднем свыше 10% их площади.

Само слово «иллюстрация» в переводе с латинского означает «освещать», «сопровождать». Заметим, что в изданиях художественных произведений рисунки-иллюстрации – один из способов создания у читателя визуального образа, помогающего зрительно представить событие или персонажей, о которых идет речь в тексте. Такую же, в принципе, задачу выполняют в большинстве случаев и фотографии, рисунки в газете или журнале. Но они могут представлять собой и самостоятельный материал, имеющий собственное содержание, которое в той или иной степени поясняется текстом (а не наоборот). И в таком случае правильнее было бы говорить *об изобразительном материале*.

Мы же по привычке любую «картинку» называем иллюстрацией. Но все же надо учитывать, что в газете, журнале *иллюстрация может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловым компонентом и самостоятельным произведением фотографического или изобразительного искусства*. А поскольку любая «картинка» так или иначе связана с текстом (от подписи к фотографии до названия, например, диаграммы), то правомерно говорить об *иллюстрационном комплексе*.

Основными *функциями* иллюстрации являются:

- *акцентирование внимания читателя*. «Пятно» иллюстрации резко выделяется на общем фоне полосы, невольно притягивая внимание.
- *ориентирование читателя*. Заставка с фото или рисунком сразу подскажут читателю тему публикации. Заставки-символы могут выступать и в качестве постоянной или разовой рубрики);
- *художественное оформление печатных полос*.

Иллюстрации бывают трех основных видов, каждый из них имеет свои жанры:

- **фотографика** – фотоинформация (пресс-фото), пейзаж, портрет, фотозаметка, фотозарисовка, фоторепортаж, фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж и т.д.;
- **графика** – пейзаж, портрет, шарж, карикатура, комиксы и т.д.;
- **инфографика** – схемы, таблицы, графики, диаграммы, карты, чертежи и т.п.

Иногда встречаются сложные формы иллюстраций, созданные нередко посредством сочетания элементов фотографии и графики, использования различных фотоэффектов и возможностей, которые дают современные компьютерные программы: наложения изображений, искажения пропорций предметов, совмещения в одном предмете разнородных частей и т.д. и т.п.

Хорошие иллюстрации не только оживляют и украшают газетные полосы, но и несут дополнительную информацию. Восприятие иллюстраций происходит быстрее, чем восприятие текста. Более того, хорошая иллюстрация может сказать читателю больше, чем самый объемный текст. Это, пожалуй, и закономерно, если учесть, что именно зрение дает нам львиную долю информации об окружающем мире. Не случайно и визуальные формы передачи информации возникли раньше письменных. Не удивительно, что и газета, поначалу текстовая по своей природе, все больше приобретает словесно-визуальный характер.

В современной прессе доминирует фотографика, что во многом объясняется широкими возможностями, которые дает журналистам использование цифровой фототехники и компьютерных технологий. На страницах газет можно встретить самые разные жанры фотографии, которые объединяются в две группы – **информационные и аналитические**. Из **информационных** жанров чаще всего в газетах используются:

- **фотоинформация (фотозаметка)** в которой констатируется факт события или явления (бывают короткие и расширенные). Это жанр оперативной информации об актуальных событиях действительности, который используется для отображения как положительных, так и отрицательных явлений жизни общества. Фотозаметку, в которой вскрываются недостатки, часто называют **фотообвинением**;
- **фотозарисовка** – своего рода набросок с натуры, по степени полноты, завершенности картины действительности – всего лишь штрих к ней, только обозначает тему и обычно не выявляет публицистического осмысления материала, чаще вызывая определенные эмоции от восприятия;
- **фоторепортаж** – серия непостановочных фотоснимков, в хронологической последовательности передающих атмосферу события, эмоции его участников. Цель фоторепортера – дать возможность читателю почувствовать себя очевидцем события. Виды фоторепортажей: хроникальные, фоторепортажи-отчеты, фоторепортажи с оценочным началом;

- **фотосерия** – ряд снимков, объединенных темой, объектом, сюжетом или каким-либо формальным признаком. Может быть открытой (ее можно продолжать неограниченно) и закрытой. От обычной подборки фотографий отличается, во-первых, наличием в каждой работе некоего признака, общего для всей серии; и, во-вторых, относительной равноценностью всех работ, здесь нет фотографий главных и вспомогательных, нужных для связки.

Из *аналитических* жанров чаще встречаются в газетах:

- **фотокорреспонденция** – в отличие от развернутой фотоинформации не столько фиксирует факты, сколько раскрывает связи между ними;
- **фотоинтервью** – информационное или аналитическое по своему характеру. В основе его – диалог между автором и другим лицом с целью выяснения, соответственно виду интервью, каких-либо фактов или причинно-следственных связей тех или иных явлений;
- **фотоочерк** – художественно-публицистический жанр, в котором осмысливаются судьбы людей, явления общественной жизни. Виды очерков: *портретный, путевой, проблемный*.

Нередко используются и такие виды фотографии, как:

- **коллаж (монтаж)** – изобразительный материал, созданный путем соединения различных фотографий или *фотографий и рисунков* в единую композицию;
- **фотомонтаж** – изобразительный материал, представляющий собой композицию, составленную *из элементов нескольких фотографий*.

Куда реже можно увидеть на страницах газеты рисованные иллюстрации. Что до кроссвордов, сканвордов, шахматных и шашечных диаграмм, то они теперь чаще не рисованные, а созданы при помощи компьютера. Не так и много в редакциях работников, умеющих хорошо рисовать. Между тем замечено, что именно на рисунки прежде всего обращает внимание читатель. Они и помнятся дольше, чем фотографии. Но то же время степень доверия к рисунку ниже, чем к фотографии: фото воспринимается как документальное свидетельство.

Пока еще не в полной мере, однако заметно активнее, чем раньше, используется инфографика (диаграммы, графики, карты, чертежи и т.п.). Думается, что ее потенциальные возможности еще не совсем осознаны в редакциях наших газет.

### Композиция иллюстраций на полосе

Типы и размеры иллюстраций, их количество на полосах в различных изданиях бывают разными, что вполне объяснимо. Тем не менее, иллюстрации – один из существеннейших элементов графической модели любой газеты.

А размещение иллюстраций на полосах – важный этап подготовки как типового макета, так и макета отдельного номера.

Сколько и каких иллюстраций разместить в номере, на всех или только на каких-то полосах, решается в каждом конкретном случае.

Поскольку основным типом иллюстраций в газете является фотография, есть смысл более подробно рассмотреть некоторые нюансы их оформления и размещения. Отметим, что важно, конечно, публиковать действительно хорошие в художественном отношении и технически качественно исполненные фотографии. Такие, правда, получаются не всегда, но стремиться к этому надо. Впрочем, порою даже посредственную фотографию можно превратить в хорошую, умело ее *обреза*в. Обрезав так, чтобы убрать все ненужное, лишнее, выделив существенное.

Не лишне помнить и о том, что *для читателя всегда предпочтительнее снимки, содержащие действие, динамику (иногда такие снимки называют репортажными), а не статичные. Желательно, чтобы фотографии были по возможности разных жанров, разных планов съемки (от общего до крупного), а их конфигурация приближалась в своих пропорциях к «золотому сечению».*

Чаще всего фотографиям придают традиционную форму четырехугольников. Выделяют при этом три **формы**:

- *горизонтальные* (наиболее распространенные);
- *вертикальные* (наиболее динамичные);
- *квадратные* (считаются наиболее скучными, статичными);

Вообще же приемов подачи фотографий множество – «в обтравку», под углом, с наложением на другую фотографию, с применением необычной конфигурации (не только прямоугольник, но и круг, овал, многоугольник и т.д.).

Однако главное – не столько конфигурация снимков, сколько соответствие их материалам, а также размещение на полосе. Надо учитывать, что иллюстрация, во-первых, оживляет полосу, и, кроме всего прочего, является достаточно сильным средством выделения конкретного материала. «Пятно» рисунка или фотографии резко контрастирует с текстами, сразу притягивая внимание читателя. Полоса даже с небольшой, «марочного» размера иллюстрацией выглядит более привлекательно, чем «слепая», заполненная только текстом.

Важно учитывать и *соотношение размеров иллюстраций*, если их на полосе несколько. Как известно, каждая полоса имеет идею, в том числе и оформительскую, главный материал, который одновременно является и графической доминантой. Нередко такой доминантой, зрительным центром полосы становится фотография или рисунок. В композиционном плане иллюстрация как бы замыкает на себя остальные публикации и является исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов. По этой причине для фотографий, как и для других иллюстраций, часто отводится центральное

место на полосе. Но если важнейший, но средний по объему материал сопровождается иллюстрацией, меньшей по размеру, чем другие, то достигнуть желаемого эффекта нам едва ли удастся. Читатель может быть дезориентирован. Люди подсознательно связывают понятия «большой» и «главный», и внимание, возможно, будет обращено прежде всего на публикации с иллюстрациями больших размеров.

Потому на полосах должны быть фотографии различных размеров, причем самые лучшие обычно помещают на первую страницу. Размеры таких снимков могут быть разными. Например, в деловых изданиях они могут быть сравнительно небольшими. В общественно-политических газетах – занимать около четверти, а то и больше площади полосы. А в массовых, особенно форматов А3 и А4 – и всю полосу, по типу обложки журнала. Главная задача таких фотографий – привлечь внимание потенциального читателя именно к этой газете, побудить купить именно ее и прочесть, сопровождающий фотографию материал, размещенный на внутренней полосе.

Что до **размещения снимков на внутренних полосах**, то существуют некоторые правила, соблюдение которых помогает сделать газету более привлекательной:

- фотографии, как мы уже отмечали, должны быть разных размеров. Можно, например, разместить на полосе одну большую, до четверти ее площади, фотографию, одну – в два-три раза меньше, еще две-три – в два-три раза меньше второй. Это позволит читателю ориентироваться в важности материалов. Вместе с тем не стоит перегружать полосу иллюстрациями, особенно небольшими;
- желательно, чтобы на полосе чередовались фотографии разных жанров и планов съемки;
- наиболее важный материал на полосе можно эффектно выделить, если сопроводить его большей других по размеру иллюстрацией и поместить в зрительный центр полосы. Таким же образом чаще всего размещают на полосе и блоки фотографий (фотокорреспонденции, серии, фоторепортажи и т.п.) и отдельные фотографии;
- иллюстрации нельзя располагать хаотично. Они должны зрительно уравнивать полосу. Поэтому, если имеем одну иллюстрацию (или блок фотографий), то ее лучше поставить в зрительный центр полосы. Если их две – то по диагонали полосы, три – по вершинам воображаемого треугольника и т.д. Во всяком случае так, чтобы не было где-то очень уж густо, а где-то совсем пусто;
- все фотографии лучше развешивать по ширине на целое количество колонок. Причин тому несколько. Первая – та, что на маленькой, шириной в половину или три четверти колонки, фотографии (если это не портрет человека) чаще всего не так то просто вообще что-то рассмотреть. Во-вторых, и текст в оставшейся половине формата



колонки разместить довольно проблематично (практически неизбежны частые переносы слов, неравномерные пробелы между словами), и читать неудобно. Лучше одна большая фотография, чем несколько, но маленьких;

- иллюстрации не должны разрывать строки, затрудняя чтение.

Как мы уже отмечали, иллюстрация всегда связана с текстом. Важно, чтобы эта связь выявлялась и через композицию размещения иллюстрации и текста в отдельном материале.

В случае с фотографиями это достигается это прежде всего четким определением ее «направления». В большинстве случаев лицо, взгляд человека на фотографии направлены направо или налево, зафиксированное движение также имеет направление. ***Надо, чтобы взгляд человека, движение на фотографиях были направлены на страницу, а не от нее, на материал, который они сопровождают, а не от него.*** В противном случае создается впечатление, что иллюстрация относится к какому-то другому, но не к этому тексту.

Бывают случаи, когда взгляд человека или его движение на фотографии направлены не в ту сторону, куда нам надо. И возникает соблазн поместить фотографию в зеркальном отражении – благо компьютерные программы дают такую возможность. Однако лучше этого не делать, поскольку неизбежно получится искаженное отображение реальности – все, что было слева, станет справа, и наоборот. Иной раз из-за этого дело доходило и до судебных исков, как, например, в случае с одним ветераном войны. Боевые награды в результате «колдовства» над его портретом оказались не на той стороне груди, на которой им положено было быть.

***Нежелательно, чтобы фотографии разрывали колонки текста небольших материалов*** – это мешает чтению. «Утопить» иллюстрацию в текст, подобно утопленному заголовку, имеет смысл тогда, когда есть необходимость зрительно уменьшить объемный текст. В таком случае иллюстрацию лучше ставить в оптический центр материала.

Лучше же всего помещать иллюстрации или под заголовком, или над ним, или в верхних углах публикаций (в обтравку). А если их не одна, то по тем же правилам, что действуют на полосе (т.е. диагональ, треугольник). Важно, чтобы читателю было сразу ясно, к какому тексту относится каждая фотография. Возможен и вариант объединения снимка с заголовком и создание единой композиции – заголовочного комплекса.

При размещении нескольких связанных между собой фотографий следует выделить размерами главную (за исключением жанра фотосерии), сделать ее в два раза больше остальных. Все фотографии надо разместить так, чтобы они касались друг друга, а направление движения взглядов на фотографиях было внутрь материала. ***Сами фотографии в таких случаях чаще всего располагают под заголовком буквой «П» или «Г» с таким***

*расчетом, чтобы внутри занятого прямоугольника оставалось место, необходимое для поясняющего текста или подписи.*

### Текстовое сопровождение иллюстраций

*Подпись должна иметь каждая иллюстрация*, в том числе и фотография. Без этого невозможно понять, что или кто изображен на снимке, что отражает данная диаграмма или график, рисунок, где и когда происходят события и т.д. Поэтому подписи к иллюстрациям всегда читаются, и их можно даже использовать как способ «завлечь» читателя за счет добавления других смыслов, игры слов и т.п. К сожалению, нередко этими возможностями пренебрегают.

Иной раз можно увидеть фотографии вообще без подписи, или с подписями, мягко говоря, не вполне удовлетворительными в смысловом и даже в этическом отношении. Чаще всего такое бывает в случаях с групповыми снимками.

В одной газете довелось прочесть корреспонденцию о лыжных гонках, в которых участвовали команды работников железнодорожного транспорта. Победила команда N-ской дистанции пути. А под сопровождающей публикацию групповой фотографией этой команды было написано: «Победители N-ской дистанции пути». Вот и разберись, кто и кого победил: то ли названная в тексте команда все остальные, то ли саму себя, то ли какая-то еще команда – их. К тому же все победители остались на снимке «безымянными героями».

Бывает и так, что в подписи к групповому снимку фигурирует только одна фамилия, как правило, начальника: «А.С. Пупкин (в центре) и рабочие (сотрудники) его цеха (бригады, звена, лаборатории и т.п.)». Это, скажем так, как-то неуважительно по отношению к рядовым сотрудникам. А порою хотя и перечислены все, изображенные на фотографии, но кто из них есть кто – можно только догадываться.

Во времена СССР, как правило, назывались по порядку все, кто был запечатлен на фотографии, с пояснениями: «на снимке (слева направо)», «в первом ряду... во втором ряду (слева направо)». Конечно, если на фотографии – момент выступления академического хора или праздничная демонстрация, никому и в голову не приходило перечислять поименно всех, кто попал в поле зрения объектива. Так и писали – «выступает такой-то хор (при этом обычно называли фамилию руководителя коллектива)», «колонна такого-то завода (фабрики, института, организации)» и т.п. Но в случаях, когда людей не так и много, надо, чтобы читатель мог легко идентифицировать каждого, кто запечатлен на снимке.

Что касается *размещения подписей к фотографиям*, то чаще всего их располагают непосредственно под ними с отбивкой от фотографии и текста.

Набирают подписи обычно шрифтом полужирного начертания (иногда – курсивом), но меньшего, чем основной текст, кегля – 6, 7 пунктов (ГОСТ требует 8 п.). Выключка – чаще всего либо по формату, либо «красной строкой», по центру.

Иногда подпись помещают на самой фотографии, внизу ее, видимо, в целях экономии места на полосе. Однако в большинстве таких случаев текст подписи оказывается на темном фоне, что затрудняет чтение. Порой текст подписи располагают на фотографиях несколько иным способом – в наложенных сверху текстовых фреймах с белым фоном. Такой способ представляется нам также не лишенным определенных недостатков – нарушается целостность восприятия иллюстрации, возникает ощущение пестроты.

**Фамилии авторов снимков** чаще всего располагают вертикально слева от фотографии, набирая их светлыми прямыми шрифтами порой очень мелкого – 5, 6 пунктов, кегля. Реже – в отдельной строке за подписью к фотографии, или в конце материала вместе с подписью автора текста.

**Как бы ни оформлялись подписи к фотографиям, важно, чтобы они оформлялись единообразно.**

## Инфографика

Как мы уже отмечали, одним из проявлений тенденции ко все большей степени визуализации информации в печатных СМИ является использование в них информационной графики.

**Информационная графика (инфографика) – это всевозможные диаграммы (линейные, столбиковые, круговые, фигурные), схемы, карты, таблицы, чертежи, картограммы, картосхемы.** Они могут использоваться не только как иллюстрация к тексту материала, но и выступать в качестве самостоятельного содержательного материала. Поскольку инфографика, как и рисунки, фотографии так же резко выделяются на полосе, то и размещаются они на ней, в сущности, по тем же правилам, что и фотографии.

Инфографика имеет целый ряд достоинств, которые можно и нужно использовать в газетах. Во-первых, она выглядит более привлекательно, чем столбцы текста, ее «пятно» четко выделяется на полосе, притягивая внимание читателя. Во-вторых, она нередко вмещает в себе такой объем информации, изложение которой в текстовой форме потребовало бы написания гораздо большего по занимаемой площади материала. В-третьих, с помощью инфографики, которая сопровождает материал или сама является отдельным материалом, дизайнер может оригинально оформить полосу.

Наконец, чтобы создавать простейшую инфографику, не надо обладать талантом живописца. Для этого достаточно иметь компьютер, даже не с очень большими возможностями, сканер, и уметь сканировать и редактировать

изображения, да владеть навыками работы с некоторыми из стандартного набора программ пакета Microsoft Office.

Чтобы сделать простейшую карту какого-то региона, достаточно ее отсканировать. А потом можно неоднократно использовать ее, например, для оформления прогноза погоды в этой местности. Или для схемы с указанием конкретного места события, о котором сообщается в материале. Программа Excel поможет превратить цифровые данные в строках и колонках таблицы в любой вид диаграммы, графика. Не стоит пренебрегать и коллекцией готовых иллюстраций Clip Art-a, которые могут помочь более занимательно оформить материал.

Инфографика пригодна для освещения многих тем, явлений общественной жизни. Особенно, пожалуй, выгодно ее использование тогда, когда возникает необходимость приводить значительное количество цифровых данных. Насыщенные ими текстовые материалы воспринимаются с большим трудом. Отраженные в диаграммах, графиках, схемах, таблицах и т.п. те же данные приобретают наглядное воплощение. Читателю проще постичь суть отраженного в них явления. Более того, иногда лучше вообще не писать текст, а использовать для раскрытия темы именно инфографику. Она может быть более интересной и понятной для читателя, чем даже хорошо написанный текст.

В книге Мишель А. Картер «Дизайн современной газеты» приводится ряд весьма резонных, на наш взгляд, рекомендаций по созданию и оформлению инфографики:

**Доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность.** Сложная графика бесполезна, если она не разъясняет или не дополняет статью. Самое главное – она не должна препятствовать представлению текста.

**В информационной графике должен содержаться весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождения статьи.** Хорошая графика говорит сама за себя.

**Информационная графика публикуется, во-первых, под определенным заголовком и, во-вторых, содержит источник информации, который может быть напечатан очень мелким шрифтом внизу.** Это – это обязательное условие, так как читатели имеют право знать, откуда для графики взят материал.

**Информационная графика не должна быть той мыслью, которая пришла в голову слишком поздно.** Репортерам следует собирать информацию для графики в то время, как они проводят интервью для статьи. В процессе написания текста корреспонденты обсуждают с редактором возможности использования как информационной графики, так и фотографий. Все замечания по информационной графике вносятся в процессе работы.

Думается, будет небезынтересен и пример материала в форме инфографики (в данном случае – таблицы), приведенный в названной выше книге. Из него видно, что по сравнению с текстовой формой подачи информации инфографика лаконичнее, нагляднее и удобнее в плане восприятия.

Распознавание речи: обещания и реальность		
	ОБЕЩАНИЯ	РЕАЛЬНОСТЬ
1	Речевое управление упрощает работу с ПК.	Если только новая технология не использует старый интерфейс.
2	Системы распознавания речи (VR) позволят работать на ПК инвалидам.	Возможно, но большинство нынешних пакетов рассчитаны на обычных пользователей.
3	Руки высвобождаются для других дел.	Возможно, но не спешите прощаться с клавиатурой и мышью.
4	Наконец, появилась достаточно совершенная аппаратура для поддержки VR.	Современным системам недостает мощности для постоянной работы с VR.
5	Больше не нужно набирать тексты – можно просто диктовать.	Пакеты для диктовки постоянно улучшаются, но пока далеки от совершенства.

litrus.net

Рис. 1. Пример инфографики из книги Мишель А. Картер

## Декоративные элементы оформления газеты

Наконец, познакомимся с некоторыми декоративными элементами оформления газеты. В эту группу объединяются линейки разных видов и толщины, “усики”, украшения, заставки, виньетки, плашки и т.п. Все они служат для выделения какой-либо содержательной части текста, отделения ее от других, а нередко – и просто для украшения полосы (что чаще наблюдается в журналах).

Так, линейки, рамки в газете чаще всего выполняют служебную роль, отделяя материал от соседних или выделяя их на полосе. Но вместе с тем нередко имеют одновременно и декоративный характер, придавая оформлению того или иного издания специфические черты. Линейка в колонтитуле также является не только разделительным, но и декоративным элементом.

Заметим, однако, что теперь линейки в качестве разделительных элементов используются не так уж и часто. А уж между колонками текста материала они практически не встречаются. Вполне возможно, что это реакция на широкое использование линеек всех рисунков и насыщенности (толщины очка) в эпоху 60-х, когда в моду вошла ломаная верстка и надо было помочь читателю сориентироваться, как расположен тот или иной материал. Верстка стала теперь строже, элегантнее, экономнее в плане выразительных средств. Тем не менее, линейки можно и порой желательно использовать в качестве средств разделения и выделения различных содержательных уровней объединений элементов. Логично, если для выделения элементов низших содержательных уровней будут использоваться более тонкие, а высших – более толстые линейки.

Но если есть необходимость выделить какой-то материал не только на полосе, но и во всем издании, иногда используют и декоративные элементы. Например, *бордюр – вид орнаментальных украшений, получаемый при повторении геометрической или стилизованной изобразительной фигуры в определенном направлении*. Иногда с той же целью используется *виньетка – украшение в виде небольшого графического изображения сюжетно-*



- 3) разных жанров
- 4) одного и того же жанра
- 5) с разными планами съемки (крупный, общий и т.д.)
- 6) снятые только крупным планом.

**7. Какую конфигурацию можно придавать иллюстрациям на газетной полосе?**

- 1) в принципе любую, в зависимости от цели, которую ставит перед собой дизайнер
- 2) только прямоугольную
- 3) только квадратную.

**8. При каком расположении прямоугольных по форме иллюстраций они считаются более динамичными?**

- 1) при горизонтальном (альбомная / пейзажная ориентация)
- 2) при вертикальном (книжная ориентация).

**9. Как лучше разверстывать иллюстрации по ширине?**

- 1) на целое число колонок
- 2) на часть формата колонки
- 3) на целое число колонок и еще часть следующей.

**10. В какую сторону должен быть направлен взгляд человека или движение на иллюстрации, являющейся составной частью материала?**

- 1) куда угодно
- 2) на материал, к которому иллюстрация относится
- 3) в сторону от материала, к которому относится иллюстрация.

**11. Можно ли размещать иллюстрации так, чтобы они разрывали колонки текста?**

- 1) иллюстрацию можно помещать где угодно
- 2) можно, когда надо зрительно уменьшить объемный текст
- 3) нежелательно, так как это мешает чтению.

**12. Как лучше размещать иллюстрации на полосе?**

- 1) по диагонали полосы, или по вершинам воображаемого треугольника, чтобы иллюстрации зрительно уравнивали полосу
- 2) по вертикали по воображаемой осевой линии полосы
- 3) блоки фотографий лучше размещать в зрительном центре полосы
- 4) блоки фотографий лучше размещать в верхнем левом углу полосы.

**13. Размеры иллюстраций к отдельным материалам на полосе должны быть**

- 1) прямо пропорциональны степени важности конкретных материалов
- 2) одинаковыми для всех материалов
- 3) такими, чтобы можно было рассмотреть, кто или что изображено на снимке.

**14. Иллюстрации в отдельных материалах лучше размещать**

- 1) если она одна, то под или над заголовком, или в верхних углах публикации
- 2) если она одна, то в оптическом центре публикации
- 3) если иллюстраций несколько – то по тем же правилам, что действуют на полосе
- 4) если иллюстраций несколько, то вокруг текста.

**15. Подписи к иллюстрациям**

- 1) не обязательны
- 2) обязательны.

**16. В подписях к групповым снимкам следует обязательно указывать**

- 1) фамилию, имя и отчество (инициалы) каждого из запечатленных на снимке
- 2) где именно на снимке находится изображение того или иного человека
- 3) обстоятельства, при каких сделан снимок
- 4) дату и время съемки.

**17. К инфографике относятся:**

- 1) тексты, помещенные на подложку
- 2) тексты, напечатанные вывороткой
- 3) схемы, чертежи, карты, таблицы, диаграммы и т.п.

**18. Достоинства инфографики заключаются в**

- 1) наглядности изложения информации
- 2) лаконичности изложения информации по сравнению с текстовой его формой
- 3) расширении возможностей оригинального оформления полосы.

**19. Коллаж – это**

- 1) изобразительный материал, созданный путем соединения различных фотографий и рисунков в единую композицию
- 2) изобразительный материал, представляющий собой композицию, составленную из элементов нескольких фотографий.



## 5. СОДЕРЖАНИЕ И КОМПОЗИЦИЯ ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЫ. МАКЕТИРОВАНИЕ

### Принципы размещения материалов на полосе. Средства и приемы акцентирования

Нередко понятия «структура» и «композиция» отождествляются, что не лишено определенных оснований. Однако в сложных объектах, какими, в частности, являются и газеты, эти понятия надо разграничивать. Структура соотносится с внутренней формой, а композиция – с внешней. Несколько огрубляя, можно сказать, что структура определяет содержание объекта. Композиция же служит средством оформления, раскрытия этого содержания путем определенной последовательности размещения отдельных частей, использования различных художественных средств и приемов. Это именно оформление содержания, потому все принципы эффективного дизайна, о которых мы говорили в первой лекции (подчиненность содержанию, единство стиля, контрастность, пропорциональность, направленность и т.д.) реализуются именно через композицию.

Располагая различного вида материалы по колонкам, полосам, страницам, оформители создают своеобразное «техническое приспособление для чтения», которое выполняет следующие функции:

- руководство вниманием читателя, акцентирование его внимание на главных материалах на полосе и в номере;
- создание оптимальных условий для ориентации в номере, позволяющее читателям быстрее разыскать интересующие их материалы;
- обеспечение удобочитаемости материалов, которая зависит в основном от их оптических свойств (рисунок и кегль шрифтов, форматы колонок, приемы оформления).

61%	41%	20%
39%	25%	14%

*Рис. 1. Зоны распределения  
читательского внимания  
при просмотре полосы*

Руководство вниманием читателя, акцентирование его внимания на главных материалах в газете основано, в основном, на двух факторах. Первый – это то обстоятельство, что человек обращает внимание прежде всего на то, что выделяется на общем фоне. Второй – это то, что мы читаем слева направо и построчно сверху вниз.

Видимо, именно последним обстоятельством во многом обусловлено то, что при просмотре полосы внимание читателей к отдельным ее частям распределяется неравномерно. Не случайно и размещение материалов в левом верхнем углу полосы называют «на открытие», в верхний правый ее угол – «на отлет».

Зрительный центр полосы – то место на ней, которое привлекает больше всего внимания. Дело в том, что взгляд читателя при знакомстве с полосой обычно идет по ее диагонали с левого верхнего угла до центра, а потом – к правому верхнему углу (заметим, что верхней части полосы уделяется больше внимания – см. рис. 1)

На отмеченных выше особенностях нашего восприятия, по сути, и основаны основные **способы и приемы акцентирования** (привлечения) **внимания читателя** к наиболее важным (хотя бы с точки зрения редакции) материалам на полосе и в номере:

- **композиционный** – более важные материалы ставят «на открытие» или «на центр», «на отлет»;
- **шрифтовой** – набор другим шрифтом, который по рисунку, начертанию, кеглю отличается от шрифта, наиболее часто употребляемого газетой;
- **форматный** – заключается в наборе текста на колонки, которые уже или шире стандартных;
- **графический** – текст ставят на подложку, выворотку, подчеркивают линейками, заключают в рамку и т.д.;
- **комбинированный** – сочетает в себе упомянутые способы выделения материалов. Применяется чаще всего.

### **Законы композиции на полосе.**

#### **Структурные элементы композиции полосы. Стили верстки.**

##### **Статичная и динамичная композиция**

Акцентирование внимания читателя, ориентирование его в степени важности материалов имеет немалое практическое значение. Однако оформление газеты должно быть не только практически целесообразным, но и эстетически привлекательным. Невыразительный внешний облик издания оставит читателя равнодушным, и материалы останутся, скорее всего, непрочитанными. Практичность и эстетичность в оформлении в идеале должны органично сочетаться. Действительно красивое оформление основывается на полном его соответствии содержанию номеров и возможно при условии соблюдения общих законов композиции, к числу которых относятся:

- **закон пропорции** – лучше всего смотрятся материалы, разверстаные по принципу «золотого сечения» (соотношение сторон 1:1,62). В этих пропорциях бывают выдержаны и основные составляющие газетной формы: ширина и высота полос, большинства букв в шрифтах нормального начертания и т.д.;
- **закон ритма** – в оформлении должен присутствовать определенный ритм, который образуется более или менее упорядоченным повторением

элементов оформления (число и формат колонок на полосе, различные разделительные и выделительные графические элементы). Ритм в оформлении отдельной полосы и всего номера создает ощущение их целостности, выявляет особенности стиля издания;

- **закон контраста** – расположенные рядом элементы должны оформляться контрастно. Контрасты бывают размерными, шрифтовыми, цветовыми, вертикально-горизонтальными. Они расставляют акценты на полосе, оживляют ее и придают динамичность композиции. Отсутствие контраста на полосе делает ее статичной, невыразительной, скучной, дизайн не ведет читателя за собой, не ориентирует его;
- **закон равновесия** – все элементы оформления имеют разный вес, и их надо зрительно уравнивать на полосе. Достигается это путем симметричных и асимметричных, а в газетах – чаще всего диагональных построений, сочетающих в себе и симметрию, и асимметрию, что придает динамичность и целостность облику полосы. Так, если в одном из углов полосы разверстан большой материал, его «уравнивают» близкими по размерам материалом или подборкой в противоположном углу.

В соответствии с этими законами и формируется внешний облик полос и номеров издания в целом. Поиск оптимального сочетания в них всех разноуровневых структурных элементов композиции: форматов полосы и колонок, текстовых и заголовочных комплексов разных видов, иллюстраций в более сложной подсистеме отдельных материалов, взаимного расположения самих материалов на полосе, представляет достаточно сложную задачу.

Важно при этом и знание особенностей различных видов верстки. **Верстка – способ расположения материалов при создании газетной полосы.**

**Верстка бывает:**

**по конфигурации материалов:**

- **ломаная** – материалы размещаются в колонках разной высоты. С одной стороны, это позволяет придавать материалам различную конфигурацию, разнообразит оформление газеты, усиливает динамику композиции. С другой – может потребовать дополнительного времени для расчетов, а главное – усложнить восприятие материалов читателями, привести к пестроту в оформлении газеты;
- **простая** – размещение материалов на колонках одинаковой высоты (прямоугольная форма). Преимущества – ясность в размещении материалов, облегчение их восприятия читателем. К тому же проще выделить важнейшие публикации. С другой стороны, использование только простой верстки может привести к однообразию в оформлении газеты;

### **по направлению разверстки материалов на полосе:**

- **горизонтальная** – ширина материалов больше их высоты. Хорошо разграничивает материалы различных разделов и рубрик, эффективна при размещении крупных статей. Но приводит к однообразию оформления;
- **вертикальная** – высота материала больше их ширины. Легка для восприятия, удобна при разверстке, потому широко применяется во многих газетах. Но тоже приводит к однообразию и статичности оформления;
- Избежать однообразия и статики в оформлении полосы можно, сочетая и горизонтальную, и вертикальную верстку материалов. Такую верстку называют **смешанной**.

### **по степени симметрии размещения материалов на полосе:**

- **симметричная** – правая сторона полосы симметрична левой относительно вертикальной прямой, проходящей через центр полосы (плоская симметрия). Или, при использовании приема «мельница» для уравнивания крупных материалов (осевая симметрия).

Такая верстка привлекает внимание, украшает номер. Хорошо смотрится на фоне тематических страниц и подборок. Недостаток – статичность композиции полосы;

- **асимметричная** – правая и левая стороны полосы отличаются, композиция полосы более динамична, оформление становится более разнообразным, живым, легче выделить важные публикации.

При оформлении полос предпочтительнее использовать асимметрию. Однако надо знать меру, иначе можно получить хаос на полосе.

### **по количеству и ширине колонок:**

- **постоянная** – на полосе постоянное количество равных по ширине колонок;
- **переменная** – число колонок на полосе или их ширина различны.

Заметим, что материалы, площадь которых в сумме будет равна общей площади полосы, можно разверстать (т.е. разместить) на ней по-разному. Можно комбинировать различные виды верстки по каждому из названных выше параметров (конфигурации, направлению разверстки, степени симметрии, количеству колонок). Вариантов таких комбинаций множество. И от того, какие именно виды верстки по каждому из параметров преимущественно использовались, во многом зависит внешний вид полосы.

Каждая редакция выбирает свой, наиболее подходящий, с ее точки зрения, для раскрытия содержания номеров, “набор” приемов верстки. Это позволяет говорить о **стиле верстке** как своеобразии раскрытия содержания издания посредством формы и взаимного расположения материалов.

Стили верстки характеризуются именно по основным ее особенностям – например, «простая, переменная асимметричная, вертикальная с пересечением горизонтальной». Это значит, что материалы на полосах имеют прямоугольную форму, формат и/или число колонок варьируется, материалы располагаются асимметрично, и большинство из них вытянуты по вертикали, но есть и горизонтально расположенные.

Стиль верстки во многом определяет своеобразие облика газеты. И такую особенность ее композиции, как статичность или динамичность. Статичность – это прежде всего, можно сказать, постоянство, однообразие и симметрия в оформлении. А всякое однообразие утомляет, если не сказать усыпляет. И наоборот, контрасты в размерах, конфигурации материалов, их размещении относительно друг друга и т.п. зрительно «оживляют» полосу, придают ей динамичность. И, кроме того, позволяют более эффективно выделить главные материалы.

### **Колорит, насыщенность, цвет**

В последнее время, с началом использования компьютерных технологий и появлением полноцветных газет все большую роль в композиции полос играют **колорит, цвет и его насыщенность**. Вспомним хотя бы подложки (плашки), которые зрительно выделяют напечатанные на них материалы. В черно-белом исполнении подложку не рекомендуется делать темнее, чем 20–30% оттенка черного цвета – чем меньше контраст между цветом подложки и текста, тем труднее его читать.

Широко используются и выворотки. Но надо учитывать, что белые буквы на черном фоне кажутся меньшими, чем на самом деле. Потому целесообразно несколько увеличивать их кегль. Кроме того, обилие черных пятен на полосе может сделать ее оформление слишком пестрым, а то и траурным.

Заметим однако, что в полноцветных изданиях и подложки (которые порой становятся фоном для всей полосы), и выворотки делаются цветными. И в таком случае надо внимательно относиться к **колориту полосы, и, соответственно, выбору цветов**.

**Колорит** (итальянское *colorito*, от латинского *color* – цвет, окраска) **в изобразительном искусстве (преимущественно в живописи) – это система соотношений цветовых тонов, образующая определенное единство и являющаяся эстетическим претворением красочного многообразия действительности**. Колорит служит одним из важнейших средств эстетически эмоциональной выразительности, одним из компонентов художественного образа. Характер колорита связан с замыслом и содержанием произведений, с эпохой, стилем, индивидуальностью мастера. Колорит может строиться, исходя из характера цветовых сочетаний – быть

спокойным или напряженным. Холодным (при преобладании синих, зеленых, фиолетовых тонов) или теплым (при преобладании красных, желтых, оранжевых). Светлым или темным. А по степени насыщенности и силы цвета – ярким, сдержанным, блеклым и т.д. В каждом конкретном произведении колорит образуется неповторимым и сложным взаимодействием красок, согласующихся по законам гармонии, дополнения и контраста.

***Цвет в газете может выполнять следующие функции:***

- различительную (цветовое оформление, отличное от постоянных элементов);
- выделительную (цветом выделены заголовки, лид и т.д.);
- объединяющую (один цвет для подложек и заголовков);
- символическую (связана с ассоциациями, которые появляются у человека при виде определенного цвета);
- выразительную (связана с такими характеристиками, как чистота, насыщенность, цветовой тон).

Различные цвета по-разному влияют на ощущения человека. Красный, оранжевый, желтый – возбуждают, раздражают. Фиолетовый, синий, сине-зеленый – успокаивают, приглушают раздражение. А белый его вообще гасит. Серый цвет нейтрален, не вызывает раздражения, а черный помогает сосредоточиться.

Такие статичные цвета, как оливковый, желто-зеленый и чисто зеленый, отвлекают от других возбуждающих цветов.

Поскольку основой динамики композиции полосы является контраст, при оформлении полноцветной газеты или полосы не лишне помнить о семи типах цветовых контрастов:

- контраст цветовых сопоставлений (все чистые цвета в их предельной насыщенности);
- контраст светлого и темного, основанный на противопоставлении цветов, имеющих примесь черного или белого;
- контраст холодного и теплого, связанный с субъективным ощущением тепла или холода, возникающим у человека;
- контраст дополнительных цветов, пигменты которых при смешивании образуют нейтральный серо-черный фон;
- симультанный контраст. Например: в заголовке газеты «СБ. Беларусь сегодня» используются красный (вызывает тревогу, возбуждение) и белый цвет (наоборот, успокаивает), в итоге – нейтрализация воздействия обоих цветов;
- контраст цветового насыщения – фиксирует противоположность между цветами насыщенными, яркими и блеклыми, затемнен;
- контраст цветового распространения – характеризует размерные соотношения между двумя или несколькими цветовыми плоскостями.

**Цветом можно выделять** полноцветные фото, рубрики, анонсы, линейки, рамки, врезки, буквицы, броские заголовки, мелкие заметки (легкой заливкой).

**Не следует выделять цветом** тексты крупных публикаций; комментарии к фото, информационные тексты в рамках, заголовки информационных материалов.

## Макетирование

Задача оформления отдельных полос и номера газеты в целом решается в процессе создания их макетов. **Макет – это чертеж газеты, графическое изображение расположения материалов на каждой газетной полосе.** Подготовка макета – работа трудоемкая. Нужно точно рассчитать, сколько места займет тот или иной материал, и затем разместить его с учетом значимости информации, основных принципов газетного дизайна и тех законов композиции, о которых мы только что говорили. Дело это непростое, поскольку не всегда удается сразу найти не то что самый лучший, а хотя бы приемлемый вариант. И потому не редкость создание порой не одного, а нескольких вариантов макета одной полосы.

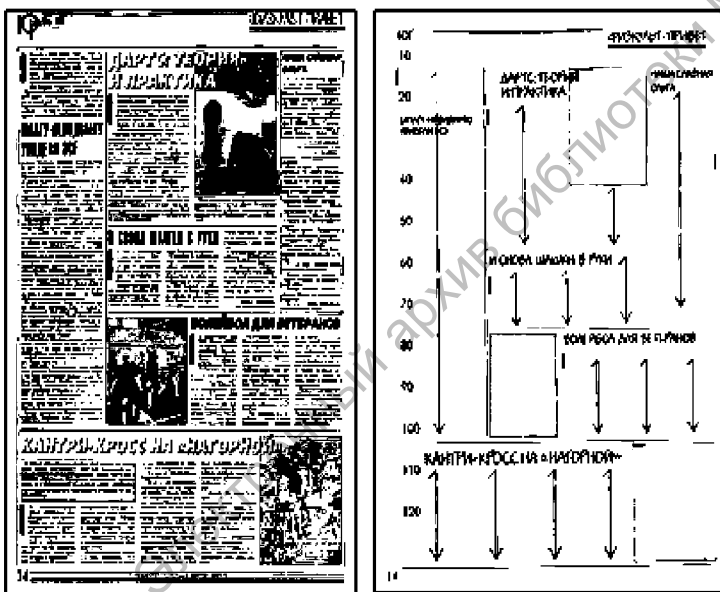


Рис. 2. Полоса газеты и ее графический макет

В газетной практике используются **два вида макетов: расклейные и графические** (последние – чаще).

**Графический макет** делается обычно на специальном бланке, размером равным странице газеты. На нем обозначены поля, границы колонок. А на полях по вертикали нанесены деления, соответствующие высоте и количеству строк основного

текста в колонке, принятых в данном издании. По этим делениям мы и будем откладывать то количество строк, которые по вертикали будет занимать тот или иной материал, обозначая его высоту.

На бланке макета помечается номер полосы, границы каждого материала, а также его составляющих частей (текст, заголовков, если есть – иллюстрации), пишутся их заголовки, тексты подписей к иллюстрациям.

Указывается расположение разделительных элементов (линейки, маркеры, воздух и пр.), а также размер, насыщенность, наклон, плотность и гарнитура шрифтов заголовков, средства выделения (начертание шрифтов основного текста и заголовков, подложки, выворотки, цвет и т.д.).

Как видим, на макете нет самих иллюстраций или текстов материалов. Просто в масштабе 1:1 отмечено месторасположение каждого элемента оформления полосы. Условные обозначения, которые при этом используются,

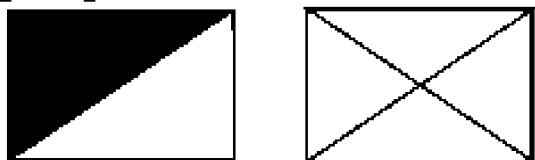


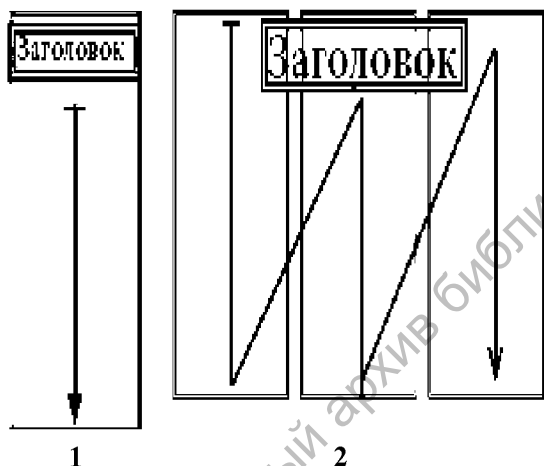
Рис. 3. Обозначение иллюстраций.

могут иметь некоторые варианты. Но в любом случае их значение будет понятно.

**Иллюстрации** на макете обозначаются четырехугольником с диагоналями: или, как на макете *на рис. 2* с одной и наполовину закрашенным, либо

с двумя диагоналями и без раскраски.

Предельно просто обозначается **расположение текстовых блоков**. Они, как известно, могут быть разверстаны и на одну (*см. п. 1 рис. 4*), и на несколько колонок (*см. п. 2 рис. 4*). Но в любом случае по центру колонок рисуется стрелка, которая показывает, где текст начинается и где заканчивается.



1  
2  
Рис. 4. Обозначение на макете размещения текстового блока:  
1) при одноколоночной верстке;  
2) при многоколоночной верстке

Разница только в том, что в разверстанном на несколько колонок текстовом блоке эта стрелка показывает, как идет текст, а потому становится ломаной и похожей на молнию. Нередко ее зигзаги сглаживают, в итоге стрелка становится похожей на змейку. Еще один вариант можно увидеть *на рис. 2*. Там текст, разверстаный на несколько колонок, обозначен по образцу одноколоночного расположения. Но это несущественно, поскольку границы материалов отмечены линиями.

#### **Другой вид макетов – расклейные.**

Они чаще использовались раньше, когда основным способом печати газет была высокая печать. Они изготавливались на бланках, по размерам соответствовавших формату газетной полосы. В типографии делали оттиски материалов, а ответственный секретарь вырезал их ножницами и наклеивал в той части полосы, где должен был находиться тот или иной материал. Таким образом, постепенно выклеивался весь макет.

Сейчас макеты нередко делают **на экране монитора компьютера**. Это избавляет от некоторой доли рутинной работы – не надо высчитывать количество знаков в строке и общее количество строк в материале. Не надо считать площадь, которую займет, например, заголовок. Просто форматируй



и размещай все элементы оформления – от текстовых до декоративных – и результаты видны сразу, без промежуточной стадии «бумажного» макетирования.

Однако вот так сразу делать оригинал-макет номера, совмещая функции дизайнера и верстальщика, не так просто, как кажется на первый взгляд. Для того надо иметь определенный опыт создания «бумажных» макетов. А кроме того – в совершенстве владеть техникой компьютерной верстки.

Начинать учиться макетированию целесообразнее, делая макеты на обычных бумажных листах формата газеты. Работа над макетом полосы начинается со знакомства с текстами материалов и иллюстрациями, которые намечено на ней разместить. Возможно, среди них есть мелкие однотемные материалы, которые по отдельности будут «теряться» на полосе, и есть смысл подать их в едином блоке – *подборке*. Знакомство с содержанием материалов позволяет оценить степень важности каждого из них целесообразность использования того или иного приема макетирования.

В практике газетного дела чаще всего используются следующие приемы макетирования:

- **планово-композиционный** (материалы разверстываются на макетном бланке в той последовательности, в которой они обозначены в плане, начиная с верхних углов – левого (четные страницы) и правого (нечетные) и кончая соответствующим (расположенным по диагонали) нижним углом). Может быть и обратная постановка, начинающаяся с низа полосы;
- **традиционный**: предусматривает постановку в «чердаке» или «подвале» наиболее крупного материала, который по диагонали уравнивается другой, сравнимой по размерам публикацией. Подобный метод в редакциях называют «мельница», «вертушка»;
- **«гвоздевой»**: самая ударная публикация ставится в зрительном центре полосы в окружении, как правило, мелких заметок. Макет строится таким образом, чтобы главный материал сразу привлек внимание читателя, даже тогда, когда он не занимает геометрического центра страницы.

Выбор одного из них зависит от конкретных условий: от степени последовательности в использовании редакцией планово-композиционного приема макетирования, от наличия «гвоздевого» материала, от важности каждой публикации, размещаемой на полосе. От них зависит и конструкция всей полосы, т.е. закрепление на ней места каждой публикации.

Наиболее распространены *три вида конструкции полосы*:

- **с одним доминирующим материалом, который становится оптическим центром композиции.** Текстовые материалы выделяют крупным заголовком, броской иллюстрацией, рамкой, увеличенным формата набора, цветной подложкой. Иллюстрации – большим размером, цветом или конфигурацией. Доминирующий материал в этих

случаях приобретает ассиметричное построение: его не всегда размещают в центре полосы;

- **с двумя и более композиционными центрами.** Доминирующие материалы, примерно равные по своей важности, размещаются либо рядом, либо разводятся в разные концы полосы;
- **мозаичный.** Он применяется, когда материалы полосы практически равноценны, ни один из них не выделяется настолько ярко, чтобы стать центром композиции. Восприятие полосы такого рода идет обычно по зонам внимания.

Оценивая степень важности каждой публикации, дизайнер уже предварительно определяет для себя наиболее подходящие прием макетирования и конструкцию полосы. И намечает, где и как расположить тот или иной материал: то ли в ее центре, то ли чердаком<sup>11</sup>, то ли подвалом<sup>12</sup>, то ли стояком<sup>13</sup>, фонарем<sup>14</sup>, окном<sup>15</sup>, уголком<sup>16</sup>, или подверсткой<sup>17</sup>. И какие средства и способы управления вниманием читателя следует использовать в данном случае. На этом этапе можно уже сделать предварительный эскиз полосы.

Однако это только набросок, и весьма приблизительный. Пока неизвестно даже, сколько строк основного текста, отмеченных на макетном бланке, займет каждый материал (основной текст, заголовок, а также, если есть, иллюстрации и подзаголовки), и можно ли их расположить так, как мы наметили.

Чтобы определить это, надо знать величину зафиксированных в модели газеты кеглей и **емкость**<sup>18</sup> шрифтов основного текста и заголовков, величину интерлиньяжа и отбивок, формат колонок. А также количество знаков с пробелами в каждом материале и заголовке, размеры иллюстраций. И произвести не очень сложные подсчеты.

Прежде всего, нам надо узнать количество знаков в строке основного текста. Для того перемножаем величину емкости шрифта на формат колонки (единицы измерения длины в таком случае должны быть одинаковыми – если

---

<sup>11</sup> **Чердак** – материал, занимающий верх полосы до  $\frac{1}{4}$  ее высоты. Полный чердак занимает всю эту площадь, неполный – часть, но не меньше трех колонок. Чердак на разворот заверстывается на две полосы.

<sup>12</sup> **Подвал** – материал, занимающий нижнюю часть полосы (не менее  $\frac{1}{4}$  и не более  $\frac{1}{3}$  ее высоты). Полный подвал занимает всю эту площадь, неполный – часть, но тоже не меньше трех колонок – подвал на разворот заверстывается на две полосы. Обычно отделяется от других материалов четко видной линейкой.

<sup>13</sup> **Стояк** – материал, заверстанный на 2-3 колонки на всю высоту полосы.

<sup>14</sup> **Фонарь** – статья (или изображение), заверстанные 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.

<sup>15</sup> **Окно** – материал, заверстанный в верхнем правом углу полосы. Отбивается жирными линейками.

<sup>16</sup> **Уголок** – статья или иллюстрация, заверстанные в одном из углов полосы, за исключением правого верхнего. Уголок отделяют от другого материала линейками.

<sup>17</sup> **Подверстка** – материал, которым заполняют пустое место под статьей, тематически с ним не связанной.

<sup>18</sup> **Емкость шрифта** – среднearифметическое количество знаков шрифта (с учетом пробелов), которое приходится на 1 см или 1 квадрат длины строки напечатанного данным шрифтом текста.

емкость шрифта дается в знаках на квадрат, то и формат колонки должен быть представлен в квадратах). Таким образом, получаем искомое среднее количество знаков в строке.

**Например:** если емкость шрифта кегля основного текста равна 7,4 знаков на 1 см, а ширина колонки – 4,3 см, то в строке будет в среднем 31,8 знаков.

Чтобы узнать, сколько строк займет основной текст материала, делим общее количество содержащихся в нем знаков с пробелами на количество знаков в строке. **Например,** в материале 1250 знаков с пробелами. Делим это число на 31,8 и получаем 39,3 (строки). К этому количеству еще надо приплюсовать одну или две строки (смотря, как принято в той или иной газете) для подписи автора.

Теперь очередь за определением количества строк, которые займет на макете заголовок. Для того сначала подсчитываем количество содержащихся в нем знаков с пробелами и делим их на емкость шрифта. Получаем длину заголовка (в кв. или см, в зависимости от того, в каких единицах мы считали). Делим ее на формат колонки (в тех же единицах измерения), получаем количество строк, в которые заголовок *уместится по длине, но не по высоте.*

Ведь кегль заголовка обычно больший, чем основного текста. Кроме того, надо учесть отбивку заголовка и от текста, и от материала сверху<sup>19</sup> (или от колонтитула). Следовательно, количество строк основного текста, которое на макете займет заголовок по ширине, надо увеличивать минимум втрое-вчетверо. А если материал объемный и важный – то и того больше. То есть, если по ширине заголовок равен формату, допустим, трех колонок, то на его размещение потребуется площадь, приблизительно равная площади от 12 до 15 строк основного текста.

Отметим еще два обстоятельства. Во-первых, в отличие от текста материалов, в их заголовках не допускаются переносы слов. И нередко случается, что какое-то из слов заголовка, а то и несколько, не помещаются по ширине в формате колонки. Это надо обязательно учитывать, решая, на сколько колонок разверстывать публикацию.

И второе. Заголовки мелких материалов в подборках иногда печатаются тем же, что и основной текст, кеглем, только выделяются начертанием, обычно полужирным. В таких случаях важно рассчитать, сколько строк займет заголовок в ширину и не превысит ли ширина отдельных его слов формат колонки. Если да, то опять встает вопрос о размещении материала не на одну колонку. Кроме того, надо делать поправку на то, что при выделении полужирным начертанием текст заметно «раздается» в ширину.

---

<sup>19</sup> *Отбивка* – увеличенный пробел по вертикали, например, между абзацами текста, или заголовком и текстом, заголовком и колонтитулом и т.п. Отбивка заголовка от относящегося к нему материала должна быть значительно меньшей, чем от расположенного выше материала или колонтитула.

Все, что было сказано выше о заголовках, относится и к подзаголовкам. Но кроме них, в материалах нередко помещаются и иллюстрации. Сколько строк на макете займет каждая из них, определяется достаточно просто. Их размеры можно измерить обычной линейкой и отметить на макете. А потом посчитать общее количество занятых строк (это особенно важно, если иллюстрация разверстывается по ширине не на целое количество колонок). Кроме того, надо рассчитать количество строк, необходимых для размещения подписи к иллюстрации и отбивок ее от самой иллюстрации и текста материала.

Чтобы получить количество строк, которое займет на полосе весь материал, надо суммировать количество строк, которые займут основной текст, заголовок и подзаголовки, иллюстрации и подписи к ним (а иногда еще и различные врезки). И так – по каждому отдельному материалу или подборке. После этого надо подумать, на сколько колонок по ширине целесообразно разверстать тот или иной материал.

Но это только часть работы, важная, но, пожалуй, не самая трудная.

Значительно сложнее разместить материалы так, чтобы они соответствовали структуре издания, эстетическим законам композиции, и чтобы читатель без труда ориентировался в содержании всего номера. И мы приступаем к воплощению нашего первоначального замысла оформления полосы.

**Высоту каждого материала в строках основного текста откладываем по делениям на полях бланка макета.** Чаще всего оказывается, что сложившаяся в нашем воображении конструкция полосы требует определенной корректировки, иногда достаточно значительной. Возможно, придется разверстать тот или другой материал на иное, чем планировалось, количество колонок, изменить его форму или перенести в другое место на полосе<sup>20</sup>.

Вообще вариантов размещения материалов на полосе не так уж мало. Их тем больше, чем больше формат газеты, а, соответственно, и количество

---

<sup>20</sup> Говоря о макетировании полосы, мы исходили из того, что у нас имеется макетный бланк, и на его полях нанесены деления, равные высоте строки основного текста издания. Но нам, скорее всего, придется использовать не готовые бланки, а обычные листы бумаги того же, что и газета, формата.

В таком случае высоту материалов определить можно двумя способами – или, предварительно рассчитав высоту строки при определенном кегле и интерлиньяже шрифта, умножить ее на количество строк материала, что требует значительных затрат времени. Или использовать **полиграфическую линейку, которую чаще называют строкомером.**

**Строкомер** – это металлическая линейка, на которой есть шкалы, градуированные в наиболее «ходовых» кеглях – петит, корпус, непарель и цигеро, а кроме того – сантиметровая шкала. То есть, при помощи строкомера можно сразу отложить на макете высоту материала, соответствующую высоте определенного количества строк данного кегля. Или определить количество строк, которые займет иллюстрация.

Строкомер фабричного производства мы едва ли найдем, но можно легко сделать его бумажный аналог при помощи компьютера. Как это сделать, говорится в методических указаниях к практическим заданиям по верстке в разделе «Строкомер».

колонок на полосе. В газетах формата А4 их может быть от 2 до 4, формата А3 – обычно от 5 до 7, а А2 – от 8 до 10. Это дает, особенно в большеформатных газетах, возможность разнообразить композицию полосы, помещая на ней вытянутые по горизонтали и вертикали блоки материалов, придавая динамичность композиции полосы за счет контрастности их формы и размера, определенной степени асимметрии. И в то же время – зрительно «уравновешивая» полосу, создавая ощущение ее целостности. Задача дизайнера – из всех возможных вариантов размещения материалов выбрать наиболее подходящий для решения прагматических и эстетических задач оформления.

**Размещая отдельные материалы, желательно избегать так называемого «развала» полосы, т.е. сквозных пробелов на всю ее ширину или высоту.** Это возможно не всегда (например, когда на полосе размещаются два крупных материала приблизительно равного объема, такой

«развал» практически неизбежен). Но в большинстве случаев его можно избежать. Прежде всего – за счет изменения формата колонок в отдельных материалах.

Например, разверстывая какие-то материалы на две колонки, по общей ширине равные трем (разумеется, учитывая при этом степень удобочитаемости текста на колонках такого формата). Полоса как бы «связывается» такими пересечениями сквозных пробелов (см. рис. 5) в единое целое. Такой же эффект достигается и путем разверстки, допустим, основного текста материала на две колонки, а заголовка и лида к нему – на ширину обеих колонок.

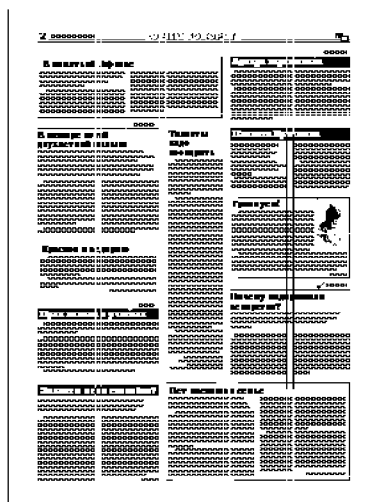


Рис. 5

Заметим, что впечатления «развала» полосы не возникает и в том случае, если материал разверстан по вертикали в одной из крайних колонок – остальные колонки зрительно как бы «притягивают» ее к себе.

Разумеется, нежелательно, чтобы заголовки при открытой их верстке находились рядом на одном уровне. В таком случае, как мы уже отмечали, лучше каким-то образом разделить их, используя полузакрытую или закрытую верстку заголовков. Или, по крайней мере, оформить их шрифтом разных кеглей, начертаний, а возможно, и гарнитур.

Нежелательно, как мы уже отмечали, помещать внутрь основного текста иллюстрации и заголовки. Это мешает чтению, а в случаях с заголовками может и дезориентировать читателя относительно точки начала чтения.

Однако с общим размещением материалов работа не кончается. После того надо привести полосу в порядок, обратив внимание на все составляющие ее элементы. Возможно, придется возвратиться к композиции отдельных

материалов и в какой-то мере изменить ее (по-другому разместить заголовок, иллюстрацию и т.д.).

В заключение заметим, что предела совершенству, как известно, нет. И не всегда удается, что называется «с ходу», определить наилучший вариант оформления отдельной полосы или номера в целом. Тем более, что время на его поиски ограничено, да и степень владения навыками макетирования у каждого свои. Но стремиться к совершенству надо. В этом может помочь изучение специальной литературы, опыта других изданий. А также – занятия редизайном уже готовых полос, т.е. их переделкой с целью найти более удачные дизайнерские решения.

## Особенности оформления первой и последней полос.

**Заголовок газеты. Анонсирование.**

**Выходные сведения. Колонтитулы**

Каждая полоса газеты неизбежно будет иметь те или иные особенности оформления. Они обусловлены как содержанием и видами размещаемых материалов, так и местом самой полосы в структуре номера. В этом плане традиционно выделяются первая и последняя полосы практически всех газет.

Оформлению первой полосы всегда уделяется особое внимание. Ведь именно с нее мы начинаем знакомство с любой газетой. Именно по ней мы составляем представление об актуальности для нас содержания издания, степени его внешней привлекательности.



Рис. 6.

Можно сказать, что главная функция первой полосы и заключается в «завлечении» потенциального читателя (т.е. покупателя, подписчика) посредством афиширования информационных и эстетических достоинств издания. А от этого в условиях рыночной конкуренции в немалой степени зависит успешность деятельности редакции.

Поэтому не удивительно, что *первые полосы стараются оформить по возможности ярко, броско, в цвете. И в то же время – информативно в плане представления важнейших материалов номера.* Поэтому, в частности, именно на первой полосе традиционно публиковались самые важные новости и материалы.

Однако в последние десятилетия большинство газет перешло с формата А2 на А3. Площадь, а соответственно, информационная емкость первой полосы значительно уменьшилась. Это привело к перераспределению соотношения информационной и сигнальной функций в пользу последней.

Нередко кроме самых важных новостей на первых полосах теперь размещают только начало наиболее важных, по мнению редакции, материалов с отсылкой на их продолжение на внутренних полосах. По сути дела, это своеобразный анонс содержания номера, сигнал для читателя – «это важно». Активно используется и такое средство привлечения внимания потенциального читателя, как размещение в верхней части полосы (часто – на всю ее ширину), крупных фотографий.

Наиболее ярко тенденция к возрастанию сигнальной функции первых полос газет формата А3 и А4 выявляется в сближении их внешнего вида с обложками журналов. Чаще всего это наблюдается в массовых изданиях. На их первых полосах нередко бывает только титульный комплекс, крупного размера фотография или коллаж, да анонсы материалов номера, тоже включающие иллюстрации (см. рис. 6).

При всем разнообразии подходов к оформлению первой полосы любого издания, на ней неизменно присутствует **титульный (заголовочный) комплекс**. Он включает в себя название газеты, указание на ее тип (общественно-политическая, массовая, и др.), на то, чьим органом является газета, порядковый номер за текущий год и с момента первого выпуска, время основания издания (в газетах — точная дата выхода первого номера, в журналах – год основания), дату выхода данного номера – число, месяц, год и день недели.

Кроме этих обязательных элементов, может быть и слоган (призыв, девиз), изображения полученных газетой правительственных наград, гербы городов, изображения исторических достопримечательностей данного региона, указание цены (договорной, рекомендуемой и т.д.). В последнее время в титульный комплекс включают и **web-адрес сайта редакции**.

Главный элемент комплекса – заголовок газеты, который нередко называют **логотипом**. Однако не всякий заголовок – логотип. **Логотип – это графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы**, своеобразный фирменный знак – как, например, сочетание больших белых букв С и Б в заголовочном комплексе газеты «СБ. Беларусь сегодня».

Размеры титульного комплекса могут быть различными. Они могут разверстываться на всю ширину полосы или только часть ее. А по высоте – как правило, не более, чем на четверть полосы. Располагаться он может или в самом верху полосы в левом или правом углу, по центру (в большинстве случаев – в левом углу). Или несколько ниже, что дает возможность разместить сверху анонсы в виде «афишек». В любом случае, важно, чтобы он не терялся на полосе среди материалов.

Оформляться элементы титульного комплекса могут также по-разному. Важно, чтобы титульный комплекс воспринимался как единое целое, все его элементы находились в органичном единстве.

Титульный комплекс обычно включается в шаблон страниц.

**Анонсы.** По сути дела, они являются рекламой наиболее интересных публикаций в номере. Располагаются по-разному, чаще всего в верхней части полосы. Причина тому очевидна – желательно, чтобы потенциальный читатель мог ознакомиться с ними и в том случае, когда выбирает газету, допустим, в киоске «Союзпечати». А на витринах нижняя половина полосы, как правило, не видна, да и верхняя видна хорошо, если наполовину. Потому чаще всего анонсы помещаются или над титульным комплексом, или сбоку от него. Но возможны и другие варианты: под титульным комплексом, в нижней части полосы.

Если анонсы располагаются в самом верху полосы, над титульным комплексом, то обычно названия материалов размещаются на одном уровне, отделяясь друг от друга пробелами, или заключаются в рамки. Иногда они включают и фотографии «марочных» размеров. Они создают цветные пятна, привлекающие внимание, но рассмотреть, что на них изображено – проблематично даже с относительно небольшого расстояния.

Другой вариант – размещение анонса, заключенного в рамку, сбоку от заголовка газеты представляется более предпочтительным. Тут можно использовать и более крупные по размерам иллюстрации, что привлечет к анонсам внимание. Но есть риск, что при выкладке в газетных киосках часть анонса будет закрыта другими газетами.

Наконец, часть газет, оформляющие первую полосу по типу обложки журнала (*см. рис. 6*), имеют сравнительно большую свободу в расположении и оформлении анонсов.

В любом случае, используя анонсы в газете, следует исходить из следующих требований к ним:

- сдержанность, информативность, наглядность;
- разумное количество на полосе;
- использование графических приемов выделения.

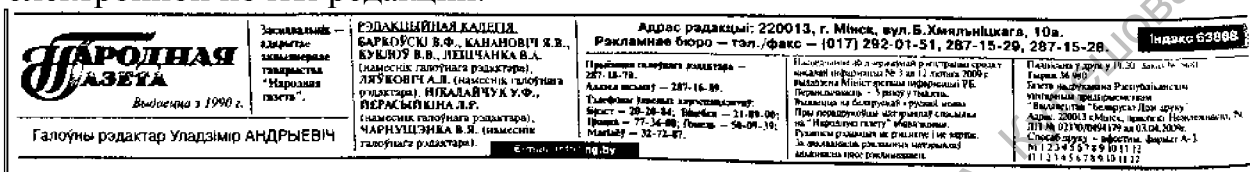
Что касается расположения анонсов, то, думается, надо исходить из соображений его уместности и в чисто «дизайнерском» плане, и из конкретных условий распространения издания.

**Последняя полоса газеты.** Содержание ее в разных типах газет и в разные дни недели может быть разным. Но традиционно в субботних, воскресных выпусках на ней помещаются рекреационные, т.е. предназначенные для досуга, материалы. Это могут быть и какие-то небольшие литературные произведения, чаще всего юмористического или сатирического плана, анекдоты, кроссворды или сканворды, астропрогнозы на неделю для всех знаков Зодиака, карикатуры, шаржи, обязательно – афиши театров и кинотеатров и т.п. В то же время последние полосы часто отдаются рекламе, объявлениям, поздравлениям, и т.п. Снизу на последней полосе на всю ее ширину чаще всего размещают такой постоянный элемент оформления, как выходные данные.



**Выходные данные** являются обязательными для печати, минимум помещаемых в них сведений определяется законом. На сегодняшний день в этот минимум входят название газеты и сведения об ее учредителе, фамилия, имя и отчество ее главного редактора (редактора), время подписания в печать и дата выпуска номера, его порядковый номер, цена, тираж, штрихкод, подписной индекс, адрес редакции и типографии, номер свидетельства о госрегистрации и сведения о выдавшем его государственном органе. А также – номера телефонов главного редактора (редактора) и отделов редакции.

Нередко в оформлении выходных данных используют фотографии зданий редакции, приглашения заходить, звонить, писать, указывают адрес электронной почты редакции.



Думается, следует остановиться и на особенностях оформления другого служебного элемента, без которого редко обходятся газеты – **колонтитула**. Он присутствует на всех полосах газеты, кроме первой.

**Колонтитул** – не просто служебная деталь, а акцентированная составляющая газетной графики. Его размещают чаще вверху, реже – внизу полосы, иногда – даже сбоку или в углу страницы.

**Колонтитул представляет собой аппарат издания, содержащий некоторые сведения о нем и помогающие ориентироваться в нем читателю.** На колонтитуле чаще всего помещаются уменьшенный логотип или название газеты, дата выхода номера и порядковый номер страницы. Нередко в него включают и суперрубрику, если материалы на странице представляют собой подборку материалов (см. рис. 7). От материалов полосы колонтитул обычно отделяют различного вида и толщины линейками.



Рис. 7. Колонтитул полосы газеты «Могилевская правда» с включенным в него названием суперрубрики.

### Оформление тематических полос и разворотов

Определенную специфику в оформлении имеют **тематические страницы**. В наше время даже специалисты нередко путают их со страницами с суперрубриками. И в том, и в другом случае – это тематические подборки, занимающие всю страницу. Но тематическая страница ориентирована не на всю читательскую аудиторию издания, а на ее часть – например, на специалистов в той или иной отрасли, определенную возрастную категорию читателей (юношество, молодежь, пенсионеры и т.п.),

любителей какого-то одного вида искусства, и т.п. Предмет отражения тематической страницы – проблемы, актуальные именно для конкретной части читательской аудитории.

Специфика содержания и адресации тематической полосы выявляется и в ее оформлении. Все материалы помещаются под общим заголовком – «шапкой», которая набирается крупным (36 – 48 п. для формата газеты А3 и 60 – 72 п. на формате А2) кеглем и разверстывается на весь формат полосы. Перед основным текстом обычно помещается выделенный вводный абзац. Заголовки, а нередко и основной текст печатаются унифицированными шрифтами, что подчеркивает внутреннее единство содержания материалов полосы. Все это выделяет тематическую полосу среди других. Но в то же время стиль газеты сохраняется. На тематических полосах, как и на других, полосные тексты можно и нужно «разреживать», выделяя разделы, используя иллюстрации, «врезки», буквицы и другие графические элементы.

Порой в газетах появляются *тематические развороты*, занимающие две смежные полосы. Чаще всего они посвящены каким-либо особым случаям в жизни государства или важной общественной проблеме. Оформляются такие развороты по тем же, в сущности, правилам, что и тематические страницы. Отличие только в том, что «шапка» разверстывается на весь разворот и набирается кеглем еще более крупным, чем на тематической странице.



Рис. 8. Разворот без средника

Иногда встречаются в газетах и *развороты без средника*, не обязательно тематические. Средник – это в данном случае поля смежных страниц разворота. Используя их для размещения материалов, можно было бы значительно увеличить информационную емкость номеров. Открылись бы и новые возможности для дизайна. Однако на всех полосах номера такой прием оформления использовать едва ли целесообразно. Представьте себе, что половина строки в колонке на среднике размещена, например, на второй, а вторая ее половина – на третьей полосе. При чтении придется все время следить, чтобы эти половинки строк совпадали по высоте. Занятие, мягко говоря, не самое увлекательное...

Если же смежные страницы расположены на одном листе, то такой проблемы не возникает (см. рис. 8). Но создавать такие развороты сложнее, поскольку они представляют фактически двойную по площади полосу привычного формата.

## Особенности оформления рекламных блоков и полос

Сегодня трудно представить газету без блоков, а то и целых полос рекламы, оформление которых имеет свои особенности.

Как известно, рекламные материалы в газете представлены двумя видами: прямой рекламой (модульной или рубричной) и рекламой усложненных форм – рекламных статей, интервью и т.п. Их тексты оформляются в принципе так же, как и тексты других, некоммерческих материалов. Отличие лишь в том, что они должны непременно помечаться каким-то маркером, указывающим на то, что это реклама («на правах рекламы» и т.п.). Ввиду сказанного выше, особых затруднений с оформлением текстовой рекламы не возникает.

Не вызывает особых трудностей и оформление *рубричной* рекламы, как не совсем точно называют подчас объявления частных лиц или организаций, предприятий. Эти объявления подаются без заголовков, иллюстраций. С точки зрения удобства для читателя такие объявления целесообразно размещать блоками. И внутри их под рубриками группировать объявления по каким-то параметрам. Причем чем большее количество таких объявлений и чем разнообразнее их содержание, тем более детальной должна быть рубрикация.

Например, если объявлений о купле-продаже немного, то можно ограничиться двумя рубриками: «продам», «куплю». Но если объявлений много, и предметы купли-продажи разнообразны, то есть смысл дополнительно ввести подрубрики, например «одежда», «автомобили», «стройматериалы» и т.д.

Гораздо сложнее подготовка модульных объявлений. Серьезные рекламодатели чаще дают газете уже готовые файлы своей рекламы. Но нередко разработку модульной рекламы проводят в редакциях. Поэтому не лишне знать, что в состав таких объявлений могут входить товарный знак (логотип) фирмы или ее название, заголовок, слоган, информационный блок со сведениями о товаре, его преимуществах, скидках, адресах и телефонах продавцов, купоны, иллюстрации (фотографии машин, домов, иногда рисунки, инфографика и т.п.), графические средства (линейки, рамки, шрифты, цвет, украшения и т.д.).

В зависимости от конкретной задачи рекламы из перечисленных элементов отбираются нужные для ее решения и объединяются в композицию.

При оформлении модульной рекламы следует учитывать следующее:

- текстовый шрифт в рекламе всегда крупнее, чем при наборе редакционных материалов;
- здесь чаще применяется полужирное начертание шрифта, активнее используются шрифтовые и композиционные выделения;
- чем крупнее размер материала, тем крупнее кегль содержащегося в нем текста;

- особое значение в дизайне рекламы имеет «воздух» – текст, данный с «воздухом», воспринимается как более значительный;
- рамка, в которую заключен рекламный модуль, играет роль своеобразной границы, которую читатель во время восприятия модульной рекламы не переступает;
- каждое рекламное объявление оценивается с точки зрения содержания и формы отдельно, вне связи с другими.

### **«Газета в газете». Разверстка «книжкой»**

«Газета в газете» – это часть газеты, которую оформляют как особое, вроде даже самостоятельное издание. Она имеет собственное название, свою систему рубрик и отличается от основного издания своим дизайном. В ней могут использоваться другие шрифты, приемы верстки и даже иной формат. Но в то же время это не отдельное издание, и в качестве такового не распространяется. Это просто часть газеты, но со своими целями и задачами, направленная на часть читательской аудитории как так же, как, например, тематическая полоса. Иное дело, что бывают случаи, когда со временем «газеты в газетах» становятся самостоятельными изданиями.

Иногда используется и разверстка отдельных страниц газеты книжкой. Суть этого приема заключается в том, что материалы, которые могут быть нужными читателю достаточно длительное время, печатаются на обеих сторонах отдельных страниц газеты так, как печатаются страницы книг на листах бумаги – т.е. по 2, 4, а то и 8 отдельных страниц на одной полосе. Причем напечатанных не по порядку, а в соответствии с правилами так называемого спуска полос, как в книжном производстве. И намечены линии, по которым надо разрезать полосу газеты, чтобы сложить из получившихся отдельных частей книжку. Такие книжки удобнее хранить и использовать, чем, допустим, номера газет или отдельные вырезки из них.

В принципе, разверстку книжкой можно использовать для оформления самых различных по содержанию материалов, предназначенных для различных частей читательской аудитории. Это могут быть и какие-то официальные документы, нужные управленцам. И кулинарные рецепты или произведения для детей. В этом отношении разверстка страниц книжкой напоминает «газету в газете», но, в отличие от нее, не имеет периодичности и постоянной нацеленности на какую-то одну часть читательской аудитории.

Технически разверстка страниц книжкой не вызывает особых сложностей. Единственно, что необходимо соблюдать правила приводности – границы и строки страниц будущей книжки, напечатанных на разных сторонах бумажного листа, должны совпадать на просвет. И, конечно, важно, чтобы страницы в будущей «книжке» шли по порядку.

## Контрольный тест по теме 5

### **1. Основными функциями композиции газетной полосы являются:**

- 1) руководство вниманием читателя
- 2) достижение одинакового оформления всех полос номера
- 3) создание оптимальных условий для ориентации в номере
- 4) обеспечение несхожести стиля оформления всех номеров издания
- 5) обеспечение удобочитаемости материалов.

### **2. Взгляд читателя при просмотре полосы идет обычно**

- 1) с правого верхнего угла на центр и на нижний левый угол
- 2) с левого верхнего угла на центр и далее – на правый верхний угол
- 3) с верхнего левого угла на центр и на нижний правый угол.

### **3. Основные способы акцентирования внимания читателя основаны на**

- 1) том обстоятельстве, что мы прежде всего замечаем то, что выделяется на общем фоне
- 2) привычке к чтению слева направо и построчно сверху вниз
- 3) неравномерности внимания читателя к разным частям полосы при ее просмотре.

### **4. Основными способами привлечения внимания читателя к наиболее важным материалам на полосе являются**

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| 1) композиционный | 5) смешанный       |
| 2) шрифтовой      | 6) графический     |
| 3) художественный | 7) комбинированный |
| 4) форматный      | 8) колоночный.+    |

### **5. Основными законами композиции являются законы**

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| 1) сообразности | 4) контраста     |
| 2) пропорции    | 5) равновесия    |
| 3) ритма        | 6) сдержанности. |

### **6. Верстка как способ расположения материалов на полосе по конфигурации бывает**

- |                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| 1) параллельная        | 4) прямая         |
| 2) ломаная             | 5) сложная        |
| 3) простая (брусковая) | 6) многоугольная. |

### **7. По направлению развертки материалов на полосе верстка бывает**

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| 1) круговая       | 4) вертикальная    |
| 2) горизонтальная | 5) комбинированная |
| 3) диагональная   | 6) смешанная.      |

### **8. По степени симметрии размещения материалов на полосе различают верстку**

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| 1) симметричную  | 3) смешанную. |
| 2) асимметричную |               |

**9. По количеству и ширине колонок различают верстку**

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1) постоянную   | 3) переменную. |
| 2) изменяющуюся |                |

**10. Бумажные макеты полос бывают**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| 1) графическими | 3) проектными   |
| 2) модельными   | 4) расклейными. |

**11. Чаще всего используются такие приемы макетирования:**

- |                           |                |
|---------------------------|----------------|
| 1) содержательный         | 4) директивный |
| 2) планово-композиционный | 5) формальный  |
| 3) традиционный           | 6) гвоздевой.  |

**12. Выделяют следующие наиболее распространенные виды конструкции полосы**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1) картинный                       | 4) мозаичный                                 |
| 2) с одним доминирующим материалом | 5) с двумя и более композиционными центрами. |
| 3) наборный                        |  |

**13. Материал, занимающий верх полосы до 1/4 ее высоты, называется**

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1) верхотура | 3) чердак    |
| 2) мезонин   | 4) мансарда. |

**14. Материал, занимающий нижнюю часть полосы от 1/4 до 1/3 ее высоты называется**

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1) погреб | 3) низовик |
| 2) лежак  | 4) подвал. |

**15. Материал, заверстаный на 2-3 колонки на всю высоту полосы называется**

- |         |          |            |
|---------|----------|------------|
| 1) всяк | 2) стояк | 3) торчок. |
|---------|----------|------------|

**16. Материал, заверстаный в центре или внизу полосы на 2 – 3 колонки, больший по высоте, чем по ширине, и отделенный от других материалов жирными или фигурными линейками называется**

- |            |           |
|------------|-----------|
| 1) лампада | 3) фонарь |
| 2) дверца  | 4) окно.  |

**17. Материал, заверстаный в правом верхнем углу полосы и отбитый от других материалов жирными линейками, называется**

- |           |             |
|-----------|-------------|
| 1) окно   | 3) фонарь   |
| 2) уголок | 4) лампада. |

**18. Материал, заверстаный в одном из углов полосы, кроме правого верхнего, называется**

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1) окно   | 3) фонарь  |
| 2) уголок | 4) лампада |

**19. Материал, которым заполняют пустое место под тематически не связанным с ним материалом, называется**

- |             |               |
|-------------|---------------|
| 1) добавка  | 3) подверстка |
| 2) подкидыш | 4) лампада    |

**20. Емкость шрифта – это**

- 1) число знаков шрифта определенной гарнитуры, начертания и кегля, приходящихся на единицу длины строки (1 кв. или 1 см)
- 2) число знаков шрифта определенной гарнитуры, начертания и кегля, приходящихся на единицу площади текста (1 см<sup>2</sup>).

## 6. МОДЕЛИРОВАНИЕ ГАЗЕТЫ. ТИП ИЗДАНИЯ И СТИЛЬ ОФОРМЛЕНИЯ

### Комплексное моделирование газеты

Модель – это образец, аналог чего-то. В нашем случае – это зафиксированный свод принципов, правил и приемов оформления данного издания. Собственно, в них и заложены своеобразие внутреннего единства содержания и оформления издания, состоящего из отдельных номеров, определяющее лицо газеты. Наличие модели облегчает планирование номеров газеты и организацию работы редакции над ними, делает газету узнаваемой для читателя и облегчает ему ориентировку в материалах.

*Комплексная (полная) оформительская модель (т.е. композиционно-графическая модель – КГМ) включает в себя четыре составные части:*

- зафиксированную в каком-либо виде структуру издания;
- размерные стереотипы;
- типовые макеты;
- стандартные операции оформления.

Модели разных изданий будут иметь свои особенности. Это обусловлено прежде всего особенностями читательской аудитории конкретного издания, удовлетворение запросов которой и есть главная задача редакции. Если, например, характеризовать модель со стороны формообразующих факторов, то можно выделить, например, *функциональную* и *эстетизированную* модели. Для *функциональной*, использующейся чаще всего в качественных изданиях, характерна четкая структурированность номеров. *Эстетизированная*, для которой свойственно яркое, броское оформление, чаще используется в массовых газетах.

Создание комплексной оформительской модели является важным моментом в подготовке нового издания. В первую очередь определяются его цели и задачи, тип, и, соответственно, содержание – тематика и формы подачи информации. Исходя из всего этого определяются важнейшие параметры графического оформления этого содержания – прежде всего, структура издания (т.е. размещение основных разделов и рубрик, связи между ними, в том числе соподчиненность, последовательность расположения, порядок следования основных разделов и рубрик издания по номерам (временной аспект), расположение и организация их в номере (пространственный аспект) в зависимости от их значения, актуальности и оперативности, установление соответствующих жанровых, размерных и других пропорций. Это лучше делать на основе социологических исследований, которые дают более достоверный материал о читательских и издательских запросах.



ПОЛОСА	ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ	вспомогательные	пн	вт	ср	чт	пт
А5	действующие лица						
	Бизнес-леди с «Бедностями»						
	отставки и назначения						
	СТИЛЬ ЖИЗНИ						
	ресторанная хроника						
	дневник коллекционера						
А6	культура /сми						
	вечер с «Бедностями»						
	обзор	CD, video, Audio					
	В МИРЕ						
	взгляд из ...						
	рестораны и развлечения	class/mads					
	СТИЛЬ ЖИЗНИ						
	новости моды						
	in vino veritas						
А7	В МИРЕ	встречи					
	взгляд из ...						
	книжки						
	праги						
	лондон						
	ню-йорк						
	СТИЛЬ ЖИЗНИ						
ресторанная хроника							
	дневник коллекционера						
А8	культура /сми						
	встречи						
	вечер с «Бедностями»	классика					
		театр					
		кино					
	рок, поп, джаз						

Рис. 1. Сетевой график ежедневной газеты

Схематично структура газеты выглядит так: издание – направление – раздел – подраздел – суперрубрика – рубрика – тема – материал. Она может быть оформлена в виде темника (своего рода картотеки тем), каталога рубрик или сетевого графика. Темник – это перечень всех тем, которые намерена освещать газета. Однако читатель обычно ориентируется на рубрики, под которыми могут быть помещены и несколько материалов по одной тематике. Потому каталог рубрик также является важной составной частью модели газеты.

Каталог рубрик представляет собой не просто их перечисление, но и выделение среди них тематических полос, рубрик постоянных, регулярных и появляющихся периодически (в зависимости от актуальности для читателя материалов на ту или иную тему). На основе каталога рубрик составляется *сетевой график* (см. рис. 1). В нем расписывается, какие рубрики и на какой полосе будут размещаться в том или ином номере. Это

позволяет выдерживать периодичность появления в газете регулярных и периодических рубрик. Таким образом обеспечивается выдержанность структуры издания.

В то же время сетевой график является *оперативным планом* подготовки материалов для выпуска отдельных номеров издания. Журналисты заранее знают, какие материалы и когда должны быть подготовленными к печати.

Любой проект, в том числе и новой газеты, является своеобразным прогнозом. А он может в каких-то моментах и не оправдаться. Не исключено, в частности, что те или иные темы, предложенные редакцией, могут оказаться малоинтересными читателям. Потому время от времени структура газеты

корректируется, модернизируется на основе анализа ее содержания и с учетом пожеланий читателей.

После формирования структуры будущего издания определяются его размерные стереотипы. Это унифицированные размерные характеристики издания, его составных частей и элементов оформления, которые в продолжающемся издании могут не меняться десятки лет. Из них наиболее постоянны формат издания и его объем. Довольно стабильны формат полосы, ширина и количество колонок, величина межколоночных пробелов, кегль текстовых шрифтов. Но есть и величины динамичные, изменяющиеся – объем материалов, формат иллюстраций, кегль заголовочного комплекса. Для них возможно установление границ «от» и «до».

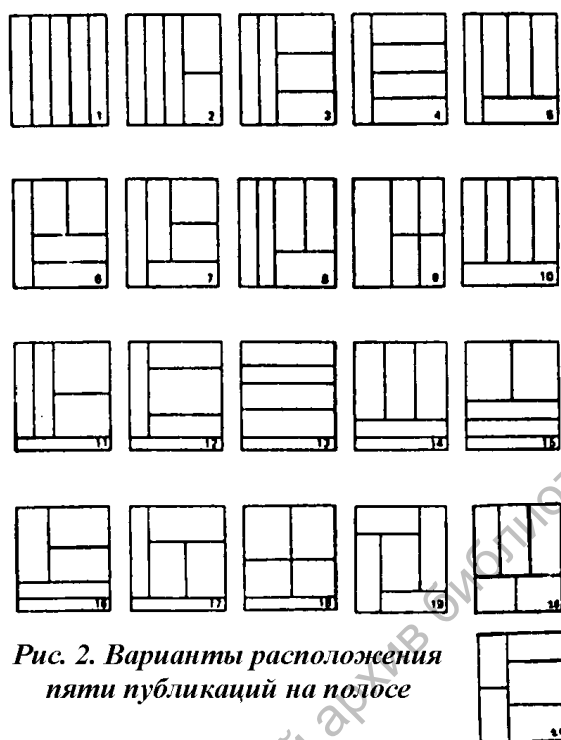


Рис. 2. Варианты расположения пяти публикаций на полосе

В некоторых редакциях устанавливались точные объемы материалов и подборок. Но лучше в таком случае использовать модульные сетки, о которых мы будем говорить несколько позже. С этими модульными сетками, как и с другими размерными стереотипами, напрямую связаны  **типовые макеты** , которые представляют собой  **блочные композиционные схемы полос** . Их создание – главная цель разработчиков проекта. Пока модель не будет воплощена при помощи настольно-издательских систем и не станет частью организации работы редакции, она – только прогноз.

На  **блочных стандартных макетах**  отдельных полос

обозначается размещение от 2 до 5 блоков, каждый из которых соответствует определенному разделу или рубрике. Блочные стандартные макеты не отражают детали оформления. Тут решается задача  **соответствия структуре полосы и возможностей ее композиционного построения при том или ином количестве блоков** . А поскольку в разных номерах на одной и той же полосе количество блоков и их размеры чаще всего различны, то и макетов должно быть несколько. Да и нехорошо, когда одни и те же полосы в разных номерах похожи, как близнецы. Потому макетов одной и той же полосы делают обычно с запасом. Это позволяет, помимо всего прочего, в каждом конкретном случае выбрать из них наиболее подходящий.

Само появление блочных макетов обусловлено существованием  **блочных схем, типичных для газет любого формата**  (см. рис. 2). И это делает их пригодными для создания универсальных типовых макетов. Как

видим, 5 материалов имеют 21 вариант расположения – вполне достаточно для создания нескольких различных блочных макетов каждой из полос.

Отсутствие в блочных макетах деталей оформления, с одной стороны, является их недостатком. А с другой – в некотором роде и достоинством, поскольку в одном и том же блоке может быть различное количество материалов, что создает у читателя иллюзию новизны композиции полосы.

Используют в редакциях и стандартные *макеты-эталоны* полос, чаще всего только первых и последних, иногда – и тематических. От блочных такие макеты отличаются тем, что в них фиксируется не только композиция

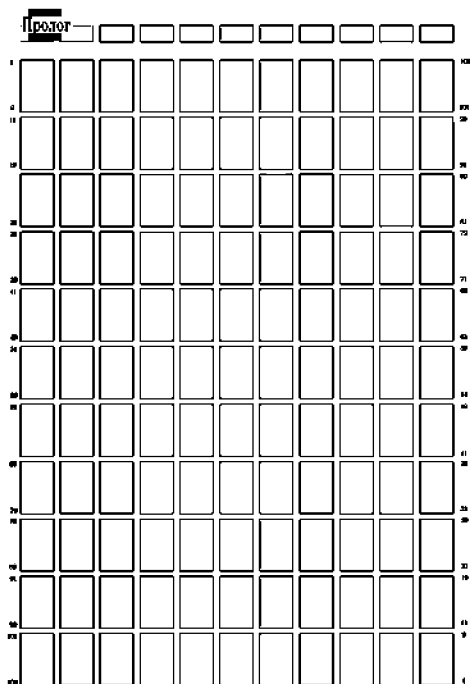


Рис. 3. Модульная сетка

материалов на полосе, но и практически все элементы оформления. Главная задача таких схем – предельно стабилизировать верстку и оформление *комплексов*, что является основой образа издания.

Впрочем, нет особой разницы в том, какой вид стандартных макетов – блочные или эталонные – используются редакцией. И те, и другие – прежде всего схема размещения материалов на полосе. И те, и другие можно достаточно легко сделать в программах верстки. Однако следует обратить внимание на одно обстоятельство. Размеры конкретных блоков в зависимости от объема материалов могут меняться, хотя схема останется в принципе той же. И возникает проблема эстетического плана – проблема оптимальных пропорций размеров каждого материала. Эту проблему сейчас во многом решают с

помощью так называемой *модульной сетки*.

Модульная сетка делается, в принципе, просто – полоса на макете разбивается на прямоугольники определенной ширины и высоты. Лучше всего, если соотношение сторон этих прямоугольников близко к «золотому сечению». Сколько их будет – не столь важно, хотя делать их слишком большими или слишком мелкими нежелательно.

Суть использования такой модульной сетки в том, что она позволяет приблизить размерные пропорции материалов к идеальным, что улучшает эстетические свойства полосы. Кроме того, в книжном, например, производстве модульная сетка дает возможность стандартизировать расположение текста и иллюстраций и т.д., которое может быть различным в различных книгах или журналах. Поэтому обычно модульные сетки разрабатываются для конкретных изданий.

В последнее время некоторые ежедневные газеты перешли вообще на *неизменные макеты для каждой полосы*. Такая модель имеет определенные преимущества. Читатель легко ориентируется в издании, зная заранее, где и

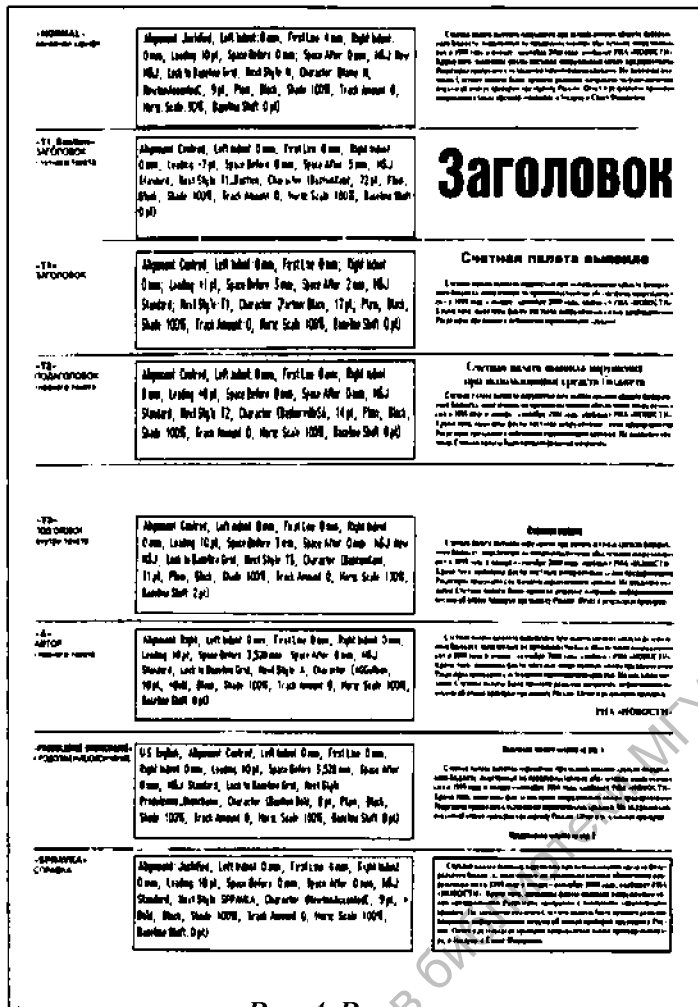


Рис. 4. Расписание стандартных операций оформления

какого рода информацию можно найти. Журналисты готовят материал, зная требования к его объему и форме изложения, что в известной мере упрощает работу всей редакции, особенно процесс верстки. Она же осуществляется в соответствии с несколькими строго определенными правилами.

Одна из самых популярных постоянных моделей такова: полоса делится по горизонтали точно пополам, слева в одну или две колонки ставится вертикально материал, который объединяет полосу. В центре верхней половины ставят главный материал с фотографией, внизу по центру – тоже материал с иллюстрацией, а оставшееся место справа заполняют менее важными публикациями.

Однако какого бы вида стандартизированные макеты не использовались, в них будет так или иначе использована та или иная формула разверстки. **Формула разверстки – это принципиальная схема расположения материалов по вертикали**. Если на полосе, имеющей пять колонок, мы поставим, например, одну публикацию на одну колонку, другую – на три, и еще одну на один столбец, то имеем формулу «один плюс три плюс один». Если с левой стороны полосы материал у нас будет разверстан на две колонки, а следующий – на три, то формула разверстки будет соответственно «два плюс три».

Работа над КГМ не заканчивается созданием стандартизированных макетов полос или модульной сетки. Следующий этап – детализация графической модели издания, разработка **стандартных операций оформления** (см. рис. 4) Важно определить, как будут разверстываться

иллюстрации, инфографика, реклама, сколькими и какими гарнитурами и кеглями шрифта будут печататься тексты и все элементы заголовочного комплекса, как будут оформляться подписи авторов материалов и подписи под иллюстрациями, какие будут использоваться изобразительные средства второго плана (подложки, рамки, линейки и т.п.), и так далее, и так далее.

Начинается эта работа обычно с подбора текстовых и заголовочных шрифтов (гарнитуры, начертания, кегли). Количество гарнитур зависит от стиля шрифтового оформления, на который ориентируется редакция: одно-мало- или многогарнитурный. Определяются стандарты простых оформительских комплексов – врезок, подписей под иллюстрациями, авторских подписей. Затем разрабатывается оформление сложных и составных комплексов. Решается вопрос о выключке текстов, лидов, заголовков, подписей, отбивках и т.п. Потом – об использовании рисованных рубрик, линеек, украшений и других деталей оформления. Безусловно, разрабатывается оформление постоянных элементов издания – титульного комплекса, колонтитулов, выходных данных. Результаты фиксируются и хранятся в письменной или электронной форме, а также вносятся в стили оформления издательской системы (см. рис. 2).

«Набор» элементов оформления, который используется в графической модели различных газет, будет, естественно, отличаться. Это обуславливается многими факторами – и объективными, и субъективными. По сути дела, при выборе конкретных элементов оформления для газеты прежде всего важно, чтобы их сочетание было гармоничным. И чтобы все издание в целом было «удобочитаемым» как в плане чтения текста, так и ориентировки в материалах, и к тому же эстетически привлекательным.

В заключение заметим, что КГМ газеты – сложная конструкция, которая охватывает тематическую и жанровую структуру, способы организации и представления материалов, а также комплекс элементов графического оформления всех содержательных компонентов издания. Она является собственностью редакции, охраняемой авторским правом.

### **Тип издания и стиль оформления.**

### **Концепция оформления региональной прессы.**

### **Дизайн специализированных изданий**

Практически все газеты имеют в том или ином виде зафиксированные собственные композиционно-графические модели. Если бы мы сравнили их между собой, то обнаружили бы немало как общих, так и отличительных черт. Любое издание имеет титульный комплекс и иные постоянные элементы оформления, такие, как выходные данные, колонтитулы и т.п. Во всех газетах непременно будут текстовые и заголовочные комплексы, иллюстрации. Однако в то же время эти модели будут иметь и значительные

отличия, что вполне закономерно. Ведь оформление является способом выражения содержания, а оно (тематика, проблематика публикаций) у газет даже одного типа издания может в какой-то мере отличаться, особенно если это газеты разного уровня – например, областного, городского и районного.

Тем более различным будет содержание газет разных типов – общественно-политических, специализированных, массовых, молодежных, научных, рекламных и т.д. Предназначенные для удовлетворения информационных и эстетических запросов тех или иных социальных и возрастных групп читателей, эти газеты будут соответствующим образом и оформляться.

Газеты, принадлежащие к качественной и специализированной прессе, будут иметь функциональную, а не эстетизированную модель. Их номера будут четко структурированы, оформление не будет отличаться особой броскостью. И это понятно – для их читателей важна прежде всего сама информация, а не всякого рода украшательства.

Оформление массовых изданий, особенно газет для молодежи, подростков будет более ярким, броским. Именно в этом секторе, заметим, чаще всего встречается оформление первых полос по типу обложки журнала или плаката. Не отстает в плане яркости оформления и так называемая «желтая пресса».

Общественно-политические газеты в плане оформления находятся, можно сказать, где-то между качественной и массовой прессой. И это вполне понятно, поскольку читательская аудитория общественно-политических изданий весьма широка и разнородна по своим демографическому, возрастному, профессиональному составу, социальному положению и многим иным параметрам. И, соответственно, по информационным и эстетическим запросам, которые надо в той или иной степени удовлетворять.

Заметим, что особенно широка и разнородна читательская аудитория общественно-политических газет республиканского уровня, что во многом определяет как их содержание, так и особенности оформления. Читательская же аудитория областных, городских и районных общественно-политических газет более гомогенна. Это обстоятельство определяет **особенности концепций региональной прессы**, популярность которой во всех развитых странах растет. Как утверждают исследователи журналистики, в условиях усложняющегося мира и глобализации информационных процессов растет значение местной, локальной информации. «Сегодня вопрос не в том, нужна ли местная газета, вопрос в том, какой она должна быть, чтобы отвечать запросам современной аудитории»<sup>21</sup>. Автор исследования отмечает, что городские и районные газеты как тип издания являются универсальными изданиями **с преобладанием местной тематики**, знающими своего

---

<sup>21</sup> Мурзин, Д. Содержательная модель издания / Д. Мурзин. – Режим доступа: [http://fapmc.ru > mobile/newsandevents](http://fapmc.ru/mobile/newsandevents). – Дата доступа: 1.02.2015.

читателя и грамотно формулирующими «повестку дня», актуальную именно для читателей, посредника между властью и обществом, обеспечивающим диалог между ними и объединителем людей вокруг общих целей и ценностей, пропагандистом положительного опыта во всех сферах жизни, инструментом формирования «коллективной программы будущего»<sup>22</sup>. Она должна быть средством передачи исторического наследия, И, конечно, учитывать современные тенденции развития прессы, обусловленные реалиями жизни.

Свои особенности содержания и оформления имеет *специализированная пресса*, к которой относятся деловые и отраслевые аналитические, а также рекламно-справочные издания. Деловые и отраслевые аналитические газеты представляют собой, как правило, качественные издания. Как мы уже отмечали, это газеты с функциональной моделью, четкой структурой. Для специалистов в области экономики, бизнеса, техники важны не только сами по себе новости, но и анализ состояния дел в жизненно важной для них сфере. Поэтому, в частности, в таких газетах гораздо чаще, чем в других, используется инфографика (графики, диаграммы разных видов), таблицы, чертежи и т.п.

В определенной мере специфично и оформление *рекламно-справочных* изданий. Они также имеют свою структуру – разделы (продается, сдается, куплю, услуги, требуются) с рубриками, в которых помещаются рекламные объявления по определенным группам товаров. Это позволяет читателю быстрее найти интересующие его материалы.

Единственной, пожалуй, особенностью рекламных изданий является то, что в них реклама подается в двух основных формах – строчной и модульной. В строчной форме подаются прежде всего объявления (чаще всего физических лиц) о продаже чего-то или желании купить что-то, оказать услуги или, наоборот, о потребности в услуге.

Модульная форма вам знакома – рекламный материал, обычно с рисунком или фотографией объекта рекламы, координатами для связи с продавцом, а иногда – и со слоганом, помещается в прямоугольную рамку. Размеры этой рекламы могут быть разными, но обязательно кратными размерам модуля – произвольной ширины и высоты прямоугольничков, на которые разбивается полоса. Редакция устанавливает цену за модуль, а рекламодатель сам решает, на скольких модулях ему разместить свою рекламу – то ли ограничиться одним, то ли закупить их несколько. Эта модульная система, разумеется, упрощает верстку.

---

<sup>22</sup> Там же.

## Традиции и новые приемы в оформлении современных газет

Во многом оформление газет остается традиционным. В то же время за последние два десятилетия в нем ярко проявились некоторые тенденции. Они были обусловлены изменениями в самом укладе жизни людей и техническим прогрессом, прежде всего появлением цифровых компьютерных технологий, развитием глобальной сети интернет.

В сфере медиа происходила и происходит конвергенция, идея объединенных редакций печатных и электронных СМИ создала предпосылки для развития концепции «мобильного журналиста» и альтернативных моделей построения медиасообщений. Интеграция медиаплатформ актуализировала вопросы о принципах разделения информации между печатью и интернетом, о роли газеты как канала СМИ.

Газеты не могут соревноваться в оперативности с радио, ТВ и интернетом. Поэтому их нишей стало не сообщение о новостях, а помощь в определении значения событий.

Кроме того, изменился и сам читатель, его информационные привычки. Интернет создал сообразительного, нетерпеливого читателя, который ожидает, что издание предложит ему новости, расположенные в четкой иерархии, удобную навигацию и быстрое движение по полосе. Исследования Института Пойнтера (США) показали, что лишь 29% участников эксперимента прочитывали информацию в газете в порядке, навязанном им редакцией. Остальные читали материалы непоследовательно. Такой тип читателя уже получил название «читателя-сканера». Он не читает, а просматривает газеты с редкими остановками, обусловленными интересным заголовком, иллюстрацией или инфографикой.

Но и более консервативный читатель сейчас чаще всего не имеет времени для чтения газеты «от корки до корки». Для того, чтобы быть в курсе новостей, ему достаточно телевизора, интернета, радио. Во многом под влиянием телевидения и интернета он стал визуалом в том смысле, что предпочитает иметь дело с зачастую более информативной, чем текст, визуальной «картинкой».

Отмеченные выше реалии жизни заставили газеты меняться – как в плане содержания и объема материалов, так и в плане оформления газет, и даже изменения периодичности их выхода.

Отметим прежде всего тот факт, что уменьшилось количество чисто информационных материалов, сократился их размер. Более того, изменилось и их построение – привычным стал лид, пришедший к нам из интернета и представляющий собой краткое содержание материала. Его, по сути, достаточно, чтобы оценить степень важности события и решить, есть ли необходимость в ознакомлении подробностями, которые излагаются ниже.

Поскольку главным стало не столько оперативно сообщить новость, сколько помочь ее осмыслить, в определенной степени изменился и



жанровый состав материалов. А кроме того, многие газеты изменили периодичность выхода, стали не ежедневными.

Выразительно проявилась и тенденция к визуализации информации. Значительно возросло количество иллюстраций и инфографики. Все чаще они становятся не дополнением к отдельным материалам, а его важной составляющей частью, или вообще приобретают самостоятельное значение.

Во многом изменилось и соотношение эстетической и прагматической функций в оформлении в пользу прагматической. Отметим прежде всего выход на первый план аппарата навигации, тоже во многом перенятого у интернета. Из него в газету пришли анонсы, различные значки для оформления рубрик. Структура заголовочного комплекса стала более многоуровневой. Именно соображениями удобства навигации можно объяснить и отмечавшийся в последние десятилетия переход газет с крупных (А2) на средние (А3) и малые (А4) форматы, получивший название *компактизации*. Дело в том, что средние и малые форматы более удобны в плане организации пакетного, по образцу интернета, структурирования материала – в итоге появились тематические страницы с суперрубриками, содержащие близкие по тематике материалы.

Собственно, газеты в поисках наиболее отвечающей запросам читателя системы навигации обратились к архитектуре веб-сайтов и многое оттуда переняли. Это усилило такие свойства навигационной системы газеты, как удобство пользования и поиска. И в то же время не разрушило традиционную систему организации и структурирования газет.

### **Особенности оформления двухформатных газет (А2, А3)**

Общемировая тенденция к компактизации газет достаточно ярко проявилась и в Республике Беларусь. В подавляющем большинстве газеты, выходявшие изначально на формате А2 перешли на формат А3. Но не одномоментно, а через, так сказать, промежуточный *«двухформатный»* этап.

Дело в том, что резкие изменения в облике газеты для редакций – дело довольно рискованное. Можно потерять значительную часть своей читательской аудитории, которая не примет «новой старой газеты». По этой причине некоторые газеты и до сегодняшнего дня сохранили названия, данные им еще в эпоху строительства социализма и коммунизма и не соответствующие духу теперешнего времени. И, чтобы подготовить читателя к грядущим изменениям, редакции начали выпускать свои газеты в разных форматах. В будние дни – на А2, в привычном виде. А по субботам-воскресеньям, когда у читателя больше свободного времени – на формате А3. Такие номера имели больше страниц, за что их прозвали «толстушками».

Однако, как мы помним, информационная емкость полос разных форматов различна (см. вопрос 1 темы 2). И переход с одного формата на

другой требует, по большому счету, разработки новой композиционно-графической модели издания.

По сути дела, выпуская газету на разных форматах, редакции, с одной стороны, потихоньку приучали своего читателя к новому внешнему виду газеты, и в то же время «обкатывали» ее новую композиционно-графическую модель, имея практически неограниченные возможности ее корректировки. Таким путем в последние годы шли многие центральные газеты – «Рэспубліка», «Народная газета», «Знамя юности», «Настаўніцкая газета», которые в прошлом году окончательно перешли с формата А2 на А3.

## Контрольный тест по теме 6

### **1. Комплексная оформительская модель (композиционно-графическая модель – КГМ) газеты включает в себя:**

- 1) перечень технических средств, необходимых для подготовки оригинал-макетов номеров
- 2) зафиксированную в каком-либо виде структуру издания
- 3) размерные стереотипы
- 4) результаты маркетинговых исследований по продвижению газеты на медиарынке
- 5) типовые макеты
- 6) стандартные операции оформления.

### **2. Важнейшим фактором, обуславливающим особенности моделей различных изданий, является**

- 1) состав, информационные и эстетические запросы читательской аудитории издания
- 2) формат и качество бумаги, на которой печатается газета
- 3) кегль шрифта основного текста, которым печатается газета.

### **3. Сетевой график как оперативный план работы редакции отражает**

- 1) степень актуальности тематики запланированных материалов
- 2) особенности структуры издания
- 3) предпочтения журналистов.

### **4. Основой для создания типовых (стандартных) макетов послужили**

- 1) блочные композиционные схемы полос, типичные для газет любого формата
- 2) схемы размещения материала на страницах книг
- 3) основные стили верстки журналов.

### **5. На стандартизированных блочных макетах полос обозначается**

- 1) особенности оформления названий рубрик
- 2) размещение блоков материалов по определенным разделам или рубрикам в соответствии со структурой издания
- 3) расположение иллюстраций

- 4) все элементы оформления
- 5) кегль шрифтов заголовков и основного текста материалов.

**6. На блочном макете размещается обычно**

- 1) от 2 до 5 блоков
- 2) от 2 до 7 блоков
- 3) от 3 до 6 блоков.

**7. Для оформления той или иной полосы в разных номерах разрабатывается несколько блочных макетов для того, чтобы**

- 1) иметь возможность выбора наиболее подходящего варианта размещения материалов в тех или иных рубриках
- 2) предусмотреть возможные варианты размещения всех элементов оформления
- 3) избежать идентичности оформления полос в разных номерах.

**8. На макетах-эталонах полос обозначается**

- 1) размещение блоков материалов по определенным разделам или рубрикам в соответствии со структурой издания
- 2) все элементы оформления.

**9. Неизменные макеты для каждой полосы характеризуются**

- 1) точно определенным местоположением и объемом материала каждой из рубрик
- 2) удобством ориентировки читателя в материалах
- 3) приоритетом прагматической функции перед эстетической.

**10. Формула разверстки – это**

- 1) общая схема размещения материалов на полосе
- 2) то же самое, что и стиль верстки
- 3) принципиальная схема расположения материалов по вертикали.

**11. Расписание стандартных операций оформления – это**

- 1) детализация графической модели издания
- 2) зафиксированные в той или иной форме стандарты оформительских комплексов всех видов и уровней
- 3) зафиксированное в той или иной форме расположение рубрик на полосах.

# ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО МАКЕТИРОВАНИЮ

## Методические указания для студентов

В данном разделе даны исходные данные для изготовления графических макетов двух полос формата А4 и трех полос формата А3. Для выполнения заданий понадобится строкомер, который можно легко изготовить самому при помощи компьютера и принтера, а также листы бумаги форматов А4, А3.

### Строкомер

Что это такое, зачем он нужен  
и как сделать простейший строкомер самому

Типографская линейка, которую чаще называют строкомером, – это металлическая линейка, на которой с обеих сторон нанесены деления в самых «ходовых» кеглях: нонпарели и цицера (на одной шкале, поскольку это кратные по размерам кегли: 6 и 12 пт.), петите, корпусе, а также, как на обычной линейке, в сантиметрах.

Строкомером удобно отмерять при макетировании нужное количество строк по вертикали. Особенно, если приходится делать макет не на специальном макетном бланке, на котором нанесены соответствующие кеглю основного текста деления. А нам придется, скорее всего, выполнять задания на обычных листах бумаги того же, что и макетируемые полосы, формата. И строкомер тут очень бы пригодился. Но его нет. Слишком огорчаться по этому поводу не стоит.

Есть в использовании строкомеров заводского изготовления и определенное неудобство. Дело в том, что они градуированы в соответствии с европейской системой типографских мер. В наше же время в компьютерах используется англо-американская система мер и пункт Adobe. А он, как мы уже знаем, меньше, чем пункт в европейской (Дидо) системе типографских мер.

Кроме того, газеты нередко используют кегли с дробными значениями (8,5, как в нашем случае), далеко не всегда используют интерлиньяж в 120% от величины кегля.

**Поэтому лучше самому сделать бумажный строкомер с любым нужным нам значением кегля и интерлиньяжа.** Тем более, что дело это не сложное, времени занимает буквально минуты, и точность измерений гарантируется.

**Для того всего-навсего надо установить нужные величины кегля и интерлиньяжа, да, удерживая клавишу «Shift», поочередно нажимать клавишу с дефисом и клавишу «Enter», пока не дойдете до низа страницы.** Как сделать черточки длиннее или цифры поставить – думается, и так ясно.

Можно сразу в любой программе для верстки сделать один такой узенький фрейм с делениями, а потом скопировать его несколько раз на ту же полосу. Или в **Word** сделать таблицу в несколько столбцов и одну строку, нанести в одном столбце деления, а потом скопировать их в остальные. Останется распечатать на принтере и разрезать на отдельные полосы.

*Изготавливая строкомер, надо иметь в виду, что кегль шрифта во всех заданиях, которые предстоит нам выполнить, равен 8,5 п., интерлиньяж – «авто», т.е. равный 120% кегля (во Word устанавливается автоматически как «одинарный» в меню «Абзац»).*

## Бумага для макетирования

Кроме строкомера, нам понадобятся листы бумаги формата А4 и А3 (лист А3 можно сделать, сложив по длине два листа формата А4). Качество бумаги особого значения не имеет.

## Выполнение заданий

Задания по макетированию полос расположены в порядке возрастания их сложности. Поэтому прежде всего определитесь, готовы ли вы рискнуть и взяться сразу за решение более сложных задач, или предпочтете подходить к этому постепенно и последовательно.

В любом случае прежде всего ознакомьтесь с исходными данными для макетирования. Подготовку макета начните с вычерчивания линий полей полосы и направляющих колонок, не забывая о межколонных пробелах. Ширина колонок в данном случае должна быть одинаковой.

Далее надо рассчитать количество строк основного текста, которые займут в каждой публикации входящие в нее текст, лид, заголовок, иллюстрации. (**NB.** Количество знаков в материалах дано с учетом пробелов).

Не торопитесь, рассчитав данные для одной публикации, тут же вычерчивать ее контуры на макете. Очень возможно, что в итоге помещать ее придется в совсем ином месте полосы. Не лишне на всякий случай и перепроверить расчеты – ошибки в них усложнят дальнейшую работу.

Когда подсчеты количества строк в каждой публикации будут закончены, можно начинать прикидывать возможные варианты композиции всей полосы. На сколько колонок разверстывать тот или иной материал, в каком месте на полосе его расположить, по возможности избежав при этом «развала» полосы, размещения открытых заголовков в соседних материалах на одной горизонтали, как эти заголовки оформить и т.п. Сначала лучше сделать предварительный набросок размещения материалов на полосе. И, возможно, не один. А уж потом, когда общая картина станет более-менее ясна, разрабатывать макет более детально.

Вполне вероятно, что не все и не сразу будет получаться. Какие-то подсказки можно будет найти в материалах лекции по теме «Содержание и композиция газетной полосы. Макетирование», в учебниках В.В. Тулупова, С.И. Галкина. Но это только подсказки, а не само решение конкретных задач. Оно – за вами.

## МАКЕТИРОВАНИЕ ПОЛОС ФОРМАТА А4

### Задание № 1

Поля – все по 20 мм., 3 колонки, межколонный пробел 5 мм.  
Кегль шрифта основного текста – 8,5 п., емкость шрифта 7 зн. / см.  
Кегль заголовочного шрифта – 18 п., емкость шрифта 2 зн. / см.

#### Материалы:

1. *Каждый ищет свое:* 2200 знаков.
2. *Будни и праздники:* 1810 знаков.
3. *Старые истины:* 1200 знаков.
4. *Все так просто:* 1570 знаков.

### Задание № 2

Поля – все по 20 мм., 3 колонки, межколонный пробел 5 мм.  
Кегль шрифта основного текста – 8,5 п., емкость шрифта 7 зн. / см.  
Кегль заголовочного шрифта – 24 п., емкость шрифта 2 зн. / см.

#### Материалы:

1. *Веселые каникулы:* 1500 знаков, фото 62\*112 мм (альбомная ориентация).
2. *Кто на новенького?* – 1650 знаков, фото 35\*55 мм (книжная ориентация).
3. *А что у вас, ребята, в рюкзаках?* – 1450 знаков, фото 27\*53 мм (книжная ориентация).

## МАКЕТИРОВАНИЕ ПОЛОС ФОРМАТА А3

### Задание № 1

Поля – верхнее и левое – 25 мм, правое и нижнее – 20 мм.  
Отступ от верхнего поля – 20 мм (для колонтитула и отбивки от него).  
5 колонок, межколонный пробел – 5 мм.  
Шрифты – основной текст – 8,5 п, емкость шрифта – 6,5 зн. / см.

#### Материалы:

1. *Дорога к морю* (подзаголовок *Как сделать ее максимально приятной*) – лид – 690 знаков, основной текст – 3710 знаков, комментарий – 300 знаков.

- Заголовок и подзаголовок – высота 40 мм, длина – 160 мм, 2 фото – 85\*70 мм. (альбомная ориентация) и 105\*70 мм. (книжная ориентация).
2. **“Мы не режем – лечим!”** – лид –315 знаков, текст – 2230 знаков, комментарий – 400 знаков. фото 70\*97 мм (альбомная ориентация). Заголовок – высота 20 мм на всю ширину полосы.

### Задание № 2

Поля – левое – 25 мм, верхнее – 30 мм, правое и нижнее – 20 мм. Отступ от верхнего поля – 20 мм (для колонтитула и отбивки от него). 5 колонок, межколонный пробел – 5 мм. Шрифты – основной текст – 8,5 п., емкость шрифта – 6,5 зн. / см.

### Материалы:

1. **Примадонна расцеловала могилевскую тетку!** – 2870 знаков. Заголовок занимает по ширине 2 колонки, по высоте – 90 мм. Подзаголовок «Мы помогли пенсионерке из деревни встретиться со знаменитой родственницей» – кегль 24 п., емкость шрифта 2,5 зн. /см. Фото – “Мечта тети Вали сбылась” (90\*120 мм), “Журналисты были в ажиотаже” (55\*80 мм), “Первое интервью на минском вокзале” (93\*120 мм), “Доступ к звезде перекрывали секьюрити и “Мерседес” (93\*120 мм). Все снимки – в альбомной ориентации.
2. **Зацветут сады:** 520 знаков. Заголовок – кегль 24 п., 2,5 зн/см.
3. **Имя твое неизвестно...** – лид 320 знаков, текст – 415 знаков. Заголовок – кегль 24 п., емкость шрифта – 2,5 зн/см.

### Задание № 3

Поля – левое, верхнее –25 мм, правое, нижнее – 20мм. Отступ от верхнего поля – 20 мм (для колонтитула и отбивки от него). 5 колонок, межколонный пробел – 5 мм. Шрифты – основной текст – 8,5 п., емкость шрифта 6,5 зн/см, заголовок – 24 п., емкость шрифта 2 зн/см.

### Материалы:

1. **Москвичи в гости к нам:** 2100 знаков с пробелами.
2. **В Могилеве появится и «Тульский дворик»:** лид – 84, текст 820 знаков.
3. **Работа над ошибками:** лид 180 знаков, текст – 1170 знаков.
4. **В Кличевской больнице свой храм:** лид 185 знаков, текст 340 знаков.
5. **У автобусов тоже отпуск:** 400 знаков.
6. **Карась «знает», кому попасться на крючок:** 690 знаков.
7. **«Биметаллический успех»:** 550 знаков.
8. **До Буйнич без помех:** 440 знаков.
9. **Уступили только минчанам:** 670 знаков.
10. **Наглопались таблеток:** 760 знаков.
11. **Контрафактная «музыка»?** – 1320 знаков.

# ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО СОЗДАНИЮ КГМ

## Методические указания для студентов

Создание композиционно-графической модели газеты – дело непростое, требующее значительных затрат труда и времени. Поскольку для нас важно уяснить, что такое КГМ и зачем она нужна, из каких частей состоит и как работает, мы несколько упростим задачу. Попробуем создать КГМ еженедельника небольшого объема – четырехполосника формата А4.

Главное, чтобы были разработаны и зафиксированы в каком-то виде все ее составные части: структура издания, размерные стереотипы, стандартные операции оформления, типовые макеты. И чтобы все это соответствовало информационным запросам и эстетическим вкусам нашей предполагаемой целевой аудитории.

Задания даются на выбор, можно предложить КГМ такого же по объему издания для иной целевой аудитории.

### Задание № 1

Разработать КГМ еженедельной четырехполосной газеты формата А4. Целевая аудитория – студенты нашего университета.

### Задание № 2

Разработать КГМ еженедельной четырехполосной газеты формата А4. Целевая аудитория – школьники старших классов.

### Задание № 3

Разработать КГМ еженедельной четырехполосной газеты формата А4. Целевая аудитория – домохозяйки.



## ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ТЕСТОВ

### ТЕМА 1. ПРИНЦИПЫ И ЗАДАЧИ ОФОРМЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТИ. ШРИФТОГРАФИЯ

#### 1) Дизайн: задачи, функции, принципы

1) 1,3,5; 2) 1,2,4,6; 3) 1,3,4,6,7,8,11,12; 4) 1,3,6,7; 5) 2; 6) 1,3,5; 7) 1,3,6;  
8) 1,3,5,6.

#### 2) Полиграфическая типометрия

1) 1,3; 2) 3,4; 3) 3; 4) 2; 5) 2, 6; 6) 2,4,5; 7) 3; 8) 4; 9) 4; 10) 3; 11) 1,4,8; 12)  
1,3; 13) 1,4; 14) 3; 15) 2; 16) 4; 17) 2; 18) 2; 19) 2; 20) 3; 21) 2; 22) 1,2,3;  
23) 2.

#### 3) Шрифтография

1) 3; 2) 6; 3) 2; 4) 4; 5) 2; 6) 4; 7) 2; 8) 6; 9) 3; 10) 2; 11) 2; 12) 4; 13) 3;  
14) 2; 15) 1; 16) 4; 17) 2,3,4; 18) 3; 19) 1; 20) 3; 21) 2; 22) 1; 23) 4; 24) 5;  
25) 3; 26) 2,3,4; 27) 3,4,6; 28) 1,3,5; 29) 3,4,5; 30) 1,3,4,6.

### ТЕМА 2. СТРУКТУРА ГАЗЕТЫ. ТЕКСТОГРАФИЯ

1) 1,2,3; 2) 2; 3) 1,2,4; 4) 3,5; 5) 3,5,6; 6) 1,2,3,4,5,6,7; 7) 2; 8) 2; 9) 1; 10) 1;  
11) 3; 12) 2; 13) 1; 14) 2; 15) 1; 16) 1; 17) 2.

### ТЕМА 3. ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

1) 3; 2) 2,4,5; 3) 2,3; 4) 2; 5) 1,2,5; 6) 1; 7) 2; 8) 2; 9) 5; 10) 5; 11) 2; 12) 1;  
13) 2; 14) 1,2,3,4,5; 15) 1; 16) 2; 17) 3; 18) 4; 19) 5; 20) 4; 21) 1;  
22) 1,2,3,4,6,7,9,10; 23) 2,3; 24) 1; 25) 1,2,4; 26) 1.

### ТЕМА 4. ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ГАЗЕТЕ

1) 1; 2) 1,2,3; 3) 1,2,3; 4) 1,4; 5) 1; 6) 1,3,5; 7) 1; 8) 2; 9) 1; 10) 2; 11) 2,3;  
12) 1,3; 13) 1; 14) 1,3; 15) 2; 16) 1,2; 17) 3; 18) 1,2,3; 19) 1.

### ТЕМА 5. СОДЕРЖАНИЕ И КОМПОЗИЦИЯ ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЫ

1) 1,3,5; 2) 2; 3) 1,2,3; 4) 1,2,4,6,7; 5) 2,3,4,5; 6) 2,3; 7) 2,4,5; 8) 1,2; 9) 1,3;  
10) 1,4; 11) 2,3,6; 12) 2,4,5; 13) 3; 14) 4; 15) 2; 16) 3; 17) 1; 18) 2; 19) 3;  
20) 1.

### ТЕМА 6. МОДЕЛИРОВАНИЕ

1) 2,3,5,6; 2) 1; 3) 2; 4) 1; 5) 2; 6) 1; 7) 1,3; 8) 1,2; 9) 1,2,3; 10) 3; 11) 1,3.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Пояснительная записка</b> .....	3
<b>Методические указания для студентов</b> .....	4
<b>Список рекомендуемой литературы</b> .....	5
<b>КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ</b>	
1. Принципы и задачи оформления современной печати. Шрифтография .....	6
Общее понятие о дизайне .....	6
Полиграфическая типометрия .....	8
Принципы и задачи оформления современной печати. Элементы оформления .....	12
Шрифтография .....	15
Контрольный тест по теме 1 .....	20
2. Структура периодических изданий. Текстострофия .....	28
Структура периодических изданий .....	29
Текстострофия .....	31
Контрольный тест по теме 2 .....	36
3. Заголовочный комплекс .....	38
Заголовочный комплекс, его функции и структура .....	39
Графика заголовка .....	40
Виды, формы и композиция заголовка .....	42
Заголовок-иллюстрация. Тенденции оформления заголовочного комплекса .....	48
Контрольный тест по теме 3 .....	48
4. Иллюстрация в газете .....	51
Иллюстрация, ее виды и жанры, функции .....	52
Композиция иллюстраций на полосе .....	54
Текстовое сопровождение иллюстраций .....	58
Инфографика .....	59
Декоративные элементы оформления газеты .....	61
Контрольный тест по теме 4 .....	62
5. Содержание и композиция газетной полосы. Макетирование .....	65
Принципы размещения материалов на полосе. Средства и приемы акцентирования .....	65
Законы композиции на полосе. Структурные элементы композиции полосы. Стили верстки .....	66
Колорит, насыщенность, цвет .....	69
Макетирование .....	71
Особенности оформления первой и последней полос. Заголовок газеты.	
Анонсирование. Выходные сведения. Колонититулы .....	78
Оформление тематических полос и разворотов .....	81
Особенности оформления рекламных блоков и полос .....	83
«Газета в газете». Разверстка «книжкой» .....	84
Контрольный тест по теме 5 .....	85

<b>6. Моделирование газеты. Тип издания и стиль оформления</b> .....	87
Комплексное моделирование газеты.....	88
Тип издания и стиль оформления.....	93
Традиции и новые приемы в оформлении современных газет .....	96
Особенности оформления двухформатных газет (А2, А3).....	97
Контрольный тест по теме:.....	98
<b>Практические задания по макетированию</b> .....	99
Методические указания для студентов.....	100
Макетирование полос формата А4.....	102
Макетирование полос формата А3.....	102
<b>Практические задания по созданию КГМ газеты</b> .....	104
<b>Ответы на вопросы тестов</b> .....	104

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова

Учебное издание

**Коротков Николай Николаевич**

**ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ**

Учебно-методические материалы

Технический редактор *А. Л. Позняков*  
Компьютерная верстка *А. Л. Позняков*

Подписано в печать .2015.

Формат 60x84/8. Гарнитура Times New Roman Cug.

Усл.-печ. л. 6,3. Уч.-изд. л. 6,1. Тираж 42 экз. Заказ № .

Учреждение образования “Могилевский государственный университет  
имени А.А. Кулешова”, 212022, Могилев, Космонавтов, 1  
Свидетельство ГРИИРПИ № 1/131 от 03.01.2014 г.

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии  
МГУ имени А.А. Кулешова. 212022, Могилев, Космонавтов, 1