

Л.М. Ныркова

*Практическое
пособие для студентов
факультетов, отделений
журналистики, избравших
своей специальностью
газетный дизайн*

КАК ДЕЛАЕТСЯ ГАЗЕТА

Л.М.Ныркова

Как делается газета

*Практическое пособие
для студентов факультетов,
отделений журналистики,
избравших
своей специализацией
газетный дизайн*

УДК 655.2.026.12 (075.8)
ББК 37.89Я73
Н 91



Настоящая книга издана при поддержке
Института «Открытое общество»
в рамках программы «Журналист и журналистика»

Н 91
Ныркова Л.М.
Как делается газета: Практич. пособие –
М.:ТОО «Гендалльф», 1998.– 68 с.
ISBN 5-88044-089-3

изданием защищено авторским правом
оформление и дизайн являются объектом приватной собственности
издательства и не могут быть воспроизведены
без письменного разрешения издательства

ISBN 5-88044-089-3

© Содержание, редактирование текста - Л.М.Ныркова, 1998
© Оформление, оригинал-макет - Л.М.Ныркова, 1998
© Ин-т. «Открытое общество», 1998

ЭТО пособие предназначено прежде всего для студентов факультетов, отделений журналистики, избравших своей специализацией газетный дизайн и приступающих к освоению его азов. Однако, выражим надежду, некоторые аспекты рассматриваемых в пособии тем могут оказаться полезными для углубления приобретенных ранее знаний и совершенствования навыков.

Каждый раздел не только познакомит вас с основными понятиями газетного дизайна, но и даст определенные сведения о его современных тенденциях. Приведенный список литературы позволит вам самостоятельно изучить те вопросы, которые покажутся освещенными недостаточно полно. В этом списке указаны книги, давно ставшие своего рода классическими по технике и оформлению газеты. Естественно, они основывались на прежней, традиционной технологии подготовки и выпуска газет, но принципиальные, фундаментальные методы и приемы графического оформления сохранили свою актуальность. Список содержит и перечень (конечно, далеко не полный) публикаций последних лет, где рассматривается компьютерная технология и ее влияние на газетный дизайн.

В некоторых изданиях можно и не встретить слово «дизайн», в более поздних этот термин появляется, но все равно иногда используется как бы неохотно, с оговорками, если речь идет об оформлении газеты. На то были свои причины. Детальное исследование проблем сделал, например, известный практик и теоретик в области газетного дизайна Игорь Табашников.

Возьмем на вооружение лишь вывод подобных теоретических исследований: да, газета является объектом дизайна.

Композиционно-графическое моделирование газеты имеет точно такую же цель, как и дизайн любого другого объекта: добиться единства внутренней и внешней формы, то есть соединения функциональных и эстетических качеств.

Чем занимается оформитель газеты? Да ничем иным, как конструированием целого из частей. Части - это тексты,

Как делается газета --- 3 ---

иллюстрации, вспомогательные графические элементы.

Целое - газетная полоса, газетный номер.

Может быть, особенно убедительным этот процесс стал как раз с появлением компьютерных программ верстки.

«Компьютер является очень удобным средством для моделирования - начиная с простейших графико-геометрических построений на плоскости до трехмерных очень сложных объектов, - делится своими впечатлениями художник-график Борис Будинас. - Работая в какой-нибудь графической программе, вы имеете дело с набором «виртуальных» инструментов, функции которых аналогичны функциям их прототипов - реальных инструментов типа карандаш, циркуль. Однако виртуальные инструменты позволяют вам строить (конструировать) ваше изображение как бы из готовых объектов - например, одного щелчка компьютерной мыши достаточно для дублирования вашего изображения. Даже инструмент «карандаш» приобретает конструктивные особенности, настоящему карандашу не свойственные: на экране вы можете наблюдать промежуточные положения линии, не фиксируя ее, а сама линия рисуется мгновенно, она как бы уже заранее готова».

Компьютерные издательские программы постоянно совершенствуются и тем самым дают дизайнерам возможность проводить смелые эксперименты. На наших глазах идет стремительный и плодотворный процесс поиска новых форм, нового стиля. Что-то останется на уровне эксперимента, что-то войдет в газетную практику. Попробуйте начать создавать свой банк данных о развитии современного газетного дизайна. Анализируйте самые разные газеты, журналы, собирая образцы оформления текстов, заголовков, целых газетных страниц, номеров - как те, которые вам понравятся, так и те, что покажутся нелепыми. Пройдет время, и вы увидите, насколько верны были ваши оценки. Сам же процесс сбора образцов станет своеобразной школой изучения дизайнера опыта.

Ну, а сейчас мы приступим к освоению этого непростого, но увлекательного дела - графического создания газеты.

ФОРМАТ И ОБЪЕМ

Начнем с чистого белого листа бумаги.

И сейчас, и в дальнейшем мы должны выбрать формат газеты, формат полосы, формат колонок.

Слово «формат» мы употребим еще не раз, поэтому уточним сразу же:

формат - это общепринятый термин для определения размера листов печатной бумаги, книг, журналов, газет; а также для определения размера строк, колонок, полос.

Так вот, вопрос первый: какого формата должен быть газетный лист? Он не может быть произвольным и определяется вполне конкретными причинами.

Прежде всего выбор можно сделать лишь из трех используемых в отечественной газетной практике форматов.

А именно:

большой - А2,

малый - А3,

сверхмалый - А4.

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

В мировой практике выделяют пять основных форматов:

- большой (или мировой) - 420x594 мм,

- рейнский - 365x510 мм,

- среднеевропейский - 315x470 мм,

- малый - 297x420 мм,
- сверхмалый - 210x297 мм.

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

Жесткая стандартизация позволила рационально организовать работу бу-

A2	A3	
	A4	A4

majных комбинатов, предприятий полиграфического машиностроения, типографий.

Универсальность форматов активно используется и редакциями: особые по содержанию номера - специальные, тематические, субботние или воскресные - часто выпускаются отличным от основного форматом.

Формат газеты изначально определяется типом издания.

Некоторые газеты в определенный период своего существования меняют формат - с малого на большой или наоборот. Глобально это может быть связано со сменой политики издания. Иногда бывают и другие причины - например, желание выделиться среди других изданий, выходящих на данной территории.

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

Формат газеты чаще всего оказывает воздействие и на другие компоненты газетной графики.

От формата газеты (размеров ее страницы) зависит формат полосы.

Страница всегда больше полосы, она включает не только собственно газетную полосу (сверстанные материалы), но и поля - верхнее, нижнее, боковое и часть средника (средник - пробел между двумя смежными полосами).

При любой манипуляции с форматом полосы (ее максимально возможное увеличение или, наоборот, уменьшение) необходимо помнить о чувстве меры и о том, что сверстанная полоса смотрится красиво, если ее окружают четко выверенные поля (левое поле по ширине как правило на половину меньше, чем правое; верхнее и нижнее поля равны правому полю или чуть больше его, но одинаковы между собой).

Оптимальный размер полосы - 4/5 площади газетной страницы.

С понятием формата тесно связана и другая размерная характеристика - объем газеты.

Традиционно объем газеты изменяется в страницах - так понятнее читателям.

Для сравнения же этот показатель реален только для газет одинакового формата. Поэтому в **полиграфическом производстве объем газеты указывается в печатных листах**, приве-

денных к формату двух полос формата А2. Так, 4 страницы газеты формата А2 - это 2 печатных листа, 4 страницы газеты формата А3 - 1 печатный лист.

Для окончательного выбора формата и особенно объема издания (четыре страницы - это понятно, а вот шесть страниц или восемь, 16, 24 или 32, но двумя тетрадками) потребуется консультация с полиграфистами: необходимо учесть возможности машин, на которых будет печататься газета.

Обратим, кстати, здесь внимание на взаимосвязь редакции и типографии (как заказчика и исполнителя) в процессе подготовки и выпуска газеты.

Технологические стадии производства газеты:

1. Набор текста и подготовка иллюстрационного материала.

2. Верстка - процесс формирования, монтаж газетных полос с использованием подготовленного текстового и иллюстрационного материала, а также других дополнительных элементов в соответствии с разработанным макетом.

3. Печать (точнее: изготовление печатных форм и собственно печать).

Традиционно все эти виды работ выполнялись в типографии. Задача редакции была представить текстовые и иллюстрационные оригиналы, а также макеты, по которым производилась верстка полос.

Ситуация изменилась коренным образом с внедрением компьютерной технологии - то есть с появлением настольных издательских систем (можно встретить и другие названия, например, редакционно-издательский ком-

плекс, что, возможно, точнее в данном случае передает суть) и специальных компьютерных издательских программ.

Теперь все допечатные процессы (набор текста, подготовка иллюстрационного материала, верстка) находятся в ведении самой редакции.

Конечно, типографии по-прежнему могут выполнять эти виды работ по заказу редакций, однако большинство редакций стремится иметь собственный издательский комплекс, который дает возможность делать газету более качественно, полностью и максимально точно выполняя все замыслы ее графического облика.

Естественно, зависимость от конечной стадии - печати - остается.

А это значит, что редактору, ответственному секретарю редакции, всем сотрудникам, занимающимся оформлением и подготовкой к печати газеты, необходимо ориентироваться в основных вопросах полиграфического

производства. Надо разбираться в способах печати (а это три «классических» способа: высокая печать, плоская, самый распространенный вид которой - офсетная, и глубокая - различие по положению печатающих и пробельных элементов на печатной форме).

Необходимо понимать, что может дать тот или иной вид полиграфической техники; с какими оформительскими ограничениями приходится считаться при технических возможностях полиграфического предприятия; каким требованиям должны отвечать оригиналы текста, иллюстраций или оригинал-макеты полос, полностью подготовленные редакцией на собственном издательском комплексе; наконец, понимать, в чем отличие хорошего полиграфического исполнения от посредственного.

Только при таком условии можно предъявлять полиграфистам конкретные требования к качеству печати.

ТЕКСТ

Тексты - основа газеты; было время, когда газеты состояли только из текстовых материалов.

Набор текста

Набор текста на компьютере предельно прост. Оформление текста осуществляется, как правило, в программе верстки, хотя некоторые смысловые выделения или даже параметры форматирования можно сделать сразу же при наборе, используя для этого специальные кодовые знаки. Каждая редакция скорее всего установит свои правила набора текста - так, как удобнее для работы. Важно то, что именно компьютерная технология дала возможность набирать текст, совершенно не думая о его будущем оформлении.

Текст можно набирать заранее, впрок, создавая «редакционный портфель», когда еще неизвестно, каким образом текст будет расположен на полосе. (При горячем способе набора и фотонаборе, применявшимся при прежних технологиях производства газеты, необходимо было сразу же задать формат набора, шрифт и его размер. Если по каким-то причинам потребовалось бы иначе оформить данный текст, то пришлось бы его полностью перебрать).

Главное требование при компьютерном наборе текста - он должен быть набран грамотно. Кстати, в этом наборщику помогают специальные программы проверки офор-

графии. Хотя, конечно, данные программы не отменяют полностью корректуру - сверку набранного и распечатанного текста с оригиналом, а также авторскую вычитку. (Заметим, что все больше и больше журналистов пишут свои материалы непосредственно за персональным компьютером). Внесение авторской или редакторской правки также не вызовет затруднений, поскольку совершенствование рукописи на любом этапе не связано с ее перенабором.

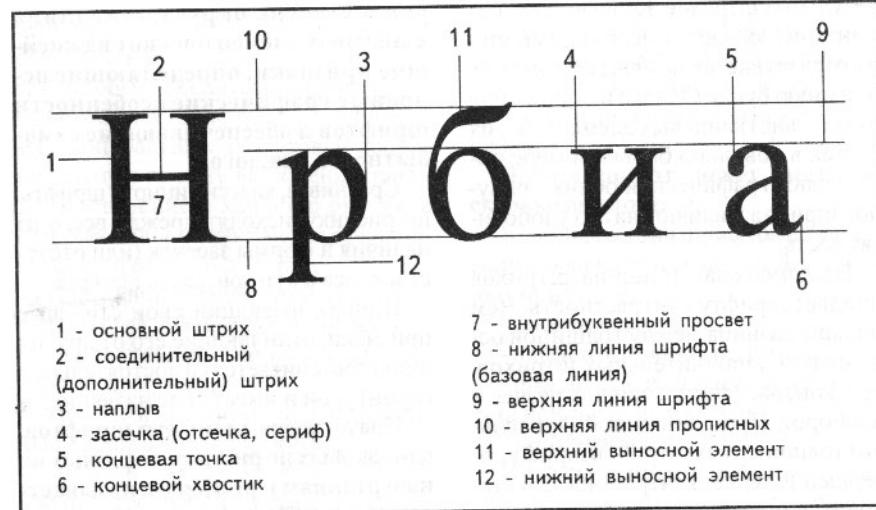
Шрифт

Набранный текст должен быть квалифицированно оформлен. Прежде всего для него должен быть избран соответствующий шрифт, поскольку графически текст представлен на газетной полосе именно с помощью шрифта.

Применяя тот или иной шрифт, можно дифференцировать текст, руководить вниманием читателя, позволяя ему легко отыскать нужный материал. Шрифт формирует и графический облик всего издания.

Типографский шрифт - это комплект литер (букв), необходимых для воспроизведения какого-либо алфавита. Созданные дизайнерами шрифты кодируются в форме шрифтовой программы, которую можно загрузить в компьютер.

В состав каждого шрифта входят буквы строчные, прописные, цифры и знаки.



Кроме того, есть еще капитальные буквы - их размер соответствует строчным, а рисунок - прописным.

Чтобы профессионально заниматься шрифтовым оформлением текста, необходимо прежде всего разбираться в графическом строении шрифта. Вот **важнейшие графические элементы, из которых буквы построены:**

- основные штрихи,
- соединительные (дополнительные) штрихи,
- концевые элементы.

К основным штрихам относятся вертикальные штрихи и косые, направленные сверху вниз (слева направо). В большинстве шрифтов (но не во всех) эти штрихи толще остальных.

Соединительные штрихи - это горизонтальные штрихи и косые, направленные снизу вверх. Как правило, они тоньше основных.

Основные и соединительные штрихи типографского шрифта соответст-

вуют нажимным и безнажимным штрихам рукописного шрифта (почерка). Это естественно, поскольку печатной книге предшествовала рукописная, и лучшие почерки ее переписчиков служили прототипом для типографских шрифтов. Есть еще одна особенность, напоминающая о связи типографских шрифтов с рукописными, - это своеобразные наплызы, или утолщения, расположенные посередине высоты букв или несколько смещенные.

К важнейшим концевым элементам букв относятся засечки (отсечки, serif) - небольшие штрихи, подчеркивающие основные и некоторые дополнительные штрихи; а также точки и «хвостики», которыми заканчиваются некоторые штрихи.

Соединительные штрихи важны также, как и основные. Ведь некоторые буквы, например «и», «н», «п», отличаются только расположением соедини-

нительных штрихов. Концевые же элементы не являются необходимыми - их отсутствие не помешает узнать ту или иную букву. Однако наличие (или отсутствие) концевых элементов и их форма в довольно большой мере определяют графический облик - рисунок шрифта и влияют на его удобочитаемость.

Неодинаковая толщина штрихов придает шрифту контрастность. Чем больше разница между толщиной основных и дополнительных штрихов, тем контрастность шрифта резче, и наоборот. При одинаковой (зрительно) толщине всех штрихов шрифт совершенно теряет контрастность и становится монотонным.

Неодинаково и расстояние между основными штрихами букв. Это расстояние называется внутрибукивенным просветом. При небольших внутрибукивенных просветах и нормальной толщине штрихов шрифт производит впечатление узкого, вытянутого по вертикали; по мере увеличения внутрибукивенных просветов шрифт воспринимается как более широкий и округлый.

Линия, образованная нижним краем основной части букв, называется нижней (базовой) линией шрифта, или нижней линией строки.

Такая же линия, образуемая верхним краем букв, называется **верхней линией шрифта**.

В некоторых буквах, например «б», «р», «ф», штрихи выходят за линию шрифта, образуя **верхние и нижние выносные элементы**.

Степень контрастности, наличие и форма засечек и других концевых элементов, расположение наплы-

вов и степень округлости, длина выносных элементов - вот важнейшие признаки, определяющие основные графические особенности шрифтов и обеспечивающие самобытность каждого.

Сравнивая, классифицируя шрифты по рисунку, исходят прежде всего из наличия и формы засечек (или отсутствия засечек) и контраста шрифта.

Шрифт, имеющий свои стилевые признаки, отличающие его от других шрифтов, считается самостоятельной гарнитурой и имеет свое название.

Иначе говоря, комплект шрифтов, одинаковых по рисунку, но разных по начертаниям и размерам, называется гарнитурой.

Названия могут прямо указывать на создателя шрифта (например, Банниковская гарнитура разработана художником Г.А.Банниковой), а в других случаях они даются по названию литературы, для которой шрифт предназначался (новая газетная, школьная), или могут быть связаны с типографией, издательством, где впервые этот шрифт стал применяться (академическая гарнитура). Иногда шрифту даются произвольные названия (коринна, пальмира и др.).

Традиционно шрифты представлены в специальных каталогах; таким образом проведена их систематизация. Длительное время отечественные полиграфисты, оформители газет и другой печатной продукции пользовались каталогом шрифтов, в котором шрифты объединены по своим стилевым признакам в шесть основных и одну дополнительную группы. Это группа рубленых шрифтов, группа шрифтов с едва наметившимися за-

сечками, группа медиевальных (от французского *medieval*) шрифтов, группа обыкновенных шрифтов, группа брусковых шрифтов, группа новых малоконтрастных шрифтов. В дополнительную группу включены шрифты, построение и характер рисунков которых сильно отличаются от шрифтов шести основных групп.

Настоящий шрифтовой «бум» начался, когда дизайнеры стали использовать для создания шрифтов компьютерные программы.

При этом оказалось, что современные цифровые варианты шрифтов могут отличаться по форме от своих предшественников - металлических - того же названия: шрифт вроде бы один, но у разных производителей выглядит совершенно по-разному.

Кроме того, в процессе «кирилизации» (быстрой доработки кириллических знаков) одного и того же латинского шрифта возникли шрифты с разными названиями, но по сути одинаковым рисунком. Так, например, существует более 20 вариантов гарнитуры Helvetica (а это типичный представитель рубленых шрифтов).

Helvetica

Чтобы как-то упорядочить многочисленные шрифтовые вариации, дизайнеры предлагают называть такие шрифты, в отличие от действительно оригинальных, шрифтами-синонимами.

Существующие пока расхождения в компьютерном шрифтовом хозяйстве лишний раз доказывают, как важно понимать графическую структуру

шрифта, чтобы можно было правильно подобрать наиболее подходящий для тех или иных целей шрифт. Ведь суть все же не в названии, а в рисунке шрифта.

Любой шрифт может иметь несколько начертаний.

Классификация шрифтов по начертанию основана на следующих основных признаках:

- насыщенность,
- наклон основных штрихов,
- плотность, или расстояние между основными штрихами,
- заполненность.

По насыщенности, или относительной толщине штрихов, все шрифты делятся на **светлые, полужирные и жирные**.

Насыщенность возрастает с увеличением толщины основного штриха и уменьшением внутрибукивенного просвета. В светлых шрифтах разных рисунков внутрибукивенный просвет в 2-4 раза больше толщины основного штриха; в полужирных это соотношение составляет от 1:1 до 1:1,5; в жирных внутрибукивенный просвет уже толщины основного шрифта. При изменении насыщенности рисунок шрифта остается неизменным.

По наклону основных штрихов все шрифты делятся на **прямые, курсивные и наклонные**.

Прямые - это шрифты с вертикально расположенными основными штрихами. Наклонные в отличие от прямых имеют, как правило, наклон вправо сторону на 15 градусов. Курсивные отличаются от наклонных тем, что строчные буквы курсивного начертания напоминают рукописные шрифты.



По плотности, или расстоянию между основными штрихами, шрифты делятся на **нормальные, узкие и широкие**.

В нормальных соотношение ширины очка к высоте составляет примерно 75 процентов, в узких - 50, в широких шрифтах расстояние между основными штрихами увеличено настолько, что ширина очка значительно превышает высоту буквы.

Шрифты прямые, курсивные, нормальные, узкие и широкие могут быть, в свою очередь, светлыми, полужирными и жирными, что создает большое количество разновидностей одной гарнитуры.

По **заполненности** основных штрихов различают шрифты **оттененные** (оттеночные), **контурные** и **штрихованные**. Оттененные в большинстве

случаев имеют контурное построение штрихов и за их пределами - тень, как бы отбрасываемую буквой, что создает впечатление объемности шрифта. В контурных основные штрихи букв образуют контур с просветом, а в штрихованных они заполнены штриховкой различного рисунка, направления.

Основным начертанием шрифта считается **прямое светлое нормальное по ширине**.

Кроме рисунка и начертания, шрифты отличаются друг от друга по размеру.

Размер (по высоте), или **кегль**, типографского шрифта выражается в особых линейных единицах измерения - **типоврафских пунктах**.

Более крупная единица измерения - **квадрат**: он равен 48 пунктам.

Промежуточная единица измерения - цицеро (12 пунктов).

Эта система мер, отличающаяся от общепринятой в наше время десятичной метрической, была введена еще в XVIII веке: предложил ее в 1737 году французский словолитчик П.-С. Фурнье, а усовершенствовал в конце XVIII века Ф.-А. Дидо, представитель известной семьи парижских типографов.

Типографская система мер, или, как ее принято называть, типометрическая система Дидо, связана с двенадцатеричной системой футов и дюймов, которая была широко распространена в то время.

В пересчете на метрические меры **типоврафский пункт равен 0,3759 или округленно 0,376 мм, а квадрат - 18 мм**.

Компьютерные издательские программы предлагают различные единицы измерения. Удобнее всего сравнивать типографский пункт с другими единицами с помощью цицеро: **1 цицеро = 4,5 мм = 1 пике (6 пик = 1 дюйму)**.

Говоря, что кегль данного шрифта равен тому или иному числу пунктов, имеют в виду не высоту отпечатка буквы на бумаге, а эту высоту плюс небольшие расстояния над верхним и нижним выносными элементами - то, что в металлической литерке обеспечивали заплечики - своеобразный естественный пробел между строками.

В старину шрифты каждого кегля имели свои особые названия. Некоторые из них широко распространены в типографском обиходе до сих пор.

Так, шрифт, кегль которого равен 6 пунктам, называется **нонпарель** (бесподобный, несравненный). Далее: 7 пунктов - **миньон** (крошечный); 8 пунктов - **петит** (маленький); 9 - **боргес** (гражданский); 10 - **корпус** (от ит. «Corpus juris civilis» - шрифтом этого размера впервые был отпечатан кодекс Юстиниана, являющийся сборником законов Римской империи); 12 - **цицеро** (от ит. собств. Ciceron, поскольку данным шрифтом в 1467 г. был отпечатан сборник писем Цицерона); 14 - **миттель** (середина - средний по размеру шрифт, существовавший в свое время); 16 - **терция** (в свое время третий по размеру шрифт).

Все шрифты мелких кеглей (по 14 включительно) называются **текстовыми**, начиная с 16 кегля - **титульными**.

Традиционно использовались шрифты, размеры которых измерялись четным количеством пунктов. Исключением был, пожалуй, только боргес. Компьютерные издательские программы расширили возможности: кегль шрифта может быть не только, скажем, 13 или 25 пунктов, но и 8,5 или 20,7 пункта.

Основной газетный текст

Каким должен быть шрифт основного газетного текста? Очевидно, таким, который наиболее **удобочитаем**.

Считается, что человеческие глаза легче воспринимают шрифт с засечками. Хотя это не всегда так. Да, засечки повышают удобочитаемость, делают букву как бы рельефной, ее

очертания яснее выделяются на бумаге. Однако длинные засечки могут сливаться в одну горизонтальную линию и мешать глазу воспринимать контуры букв. При выборе шрифта следует учитывать все моменты, влияющие на удобочитаемость: это и сам рисунок шрифта, и толщина основных и соединительных штрихов, то есть контрастность, и внутрибуквенные просветы - иначе говоря, ширина очка.

Еще один принципиальный вопрос: сколько гарнитур применять для основного текста?

Для современного газетного дизайна характерно применение одной-двух гарнитур.

При использовании двух гарнитур следует четко определить, для какого именно текста предназначен данный шрифт. Например, информационные материалы и подписи под иллюстрациями набираются рубленым шрифтом (как правило, такие текстовые блоки небольшие по размеру), а весь остальной текст в газете - шрифтом с засечками.

Независимо от гарнитуры шрифт основного газетного текста, как правило, имеет прямое светлое нормальное начертание.

Оптимальный кегль основного газетного шрифта - 8 или 9 пунктов.

Текст в газете распределяется (разверстывается) по колонкам. Формат колонки (размер по ширине) также должен быть наиболее оптимальным. Таковым является формат, равный 2 квадратам 24 пунктам или 2 квадратам 36 пунктам (45-50 мм). Этим размером обеспечивается легкость процесса чтения, потому что

учтена способность человеческого глаза схватывать сразу определенное количество знаков в строке (28-30).

Узкие (предел может быть определен в 1 квадрат 36 пунктов, или 30 мм), а также широкие (но не более 6 квадратов 24 пунктов, или 12 см) строки, конечно, в газете тоже используются, но, как правило, в выделительных целях.

Количество знаков в строке определяет такую характеристику шрифта, как его **емкость**. В строке одного формата при использовании одного и того же кегля может поместиться разное количество знаков.

Шрифт, при наборе которым в строке помещается относительно много знаков, - это емкий (плотный, экономичный) шрифт. Как правило, он выглядит меньше, чем менее емкий того же кегля.

Если при выборе шрифта будет важна его емкость, то, помня об удобочитаемости, следует рассмотреть вариант использования узких шрифтов, но с крупным очком строчных букв.

При размещении текста по колонкам необходимо выбрать и такой параметр, как выключка строк.

Выключка строки - это равномерное увеличение или уменьшение пробелов между словами (иногда между буквами - такой пробел называется апрош) для доведения строки до точно заданного формата.

Виды выключки: по формату, вправо, влево, по центру. Для трех последних видов выключки характерно сосредоточение пробелов на одном конце строки или симметрично по обеим концам строки.

Компьютерная программа верстки предлагает еще один вид выключки - полную. Но ее используют главным образом в односторонних заголовках.

Все строки в текстовом блоке (за исключением начальных и концевых строк абзаца) должны быть выключены на одинаковый формат (иметь одинаковую длину). Строгие прямоугольники текстовых колонок придают газетной полосе определенный ритм, графическую завершенность и стойкость.

Именно необходимость доводить строки точно до определенного формата заставляет нарушать равномерность междусловных пробелов, увеличивает число переносов.

Поэтому некоторые оформители считают, что следует перейти к так называемой свободной выключке строк (такие строки еще называют рваными), то есть отказаться от их одинаковой длины, с тем чтобы получить одинаковые пробелы между словами и совершенно избавиться от переносов.

Однако в этом предложении немало спорного.

Скорее всего, для основного газетного текста больше подходит выключка по формату. Свободную же выключку строк (она может быть сделана вправо или влево) лучше применять для небольших по объему текстов; при этом такой текст будет нести определенную смысловую нагрузку - он окажется выделительным.

Начала абзацев, как сигналы о начале новой мысли, должны быть отчетливо заметны.

Выключка текста по формату:

Именно необходимость доводить строки точно до определенного формата заставляет нарушать равномерность междусловных пробелов, увеличивает число переносов.

Выключка текста вправо:

Для трех последних видов выключки характерно сосредоточение пробелов на одном конце строки или симметрично по обеим концам строки.

Выключка текста влево:

Для трех последних видов выключки характерно сосредоточение пробелов на одном конце строки или симметрично по обеим концам строки.

Выключка текста по центру:

Для трех последних видов выключки характерно сосредоточение пробелов на одном конце строки или симметрично по обеим концам строки.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ:
при выключке текста вправо, влево, по центру текст смотрится лучше, если нет переносов (хотя это не обязательное условие для выключки вправо и влево), а союзы и предлоги переходят на следующую строку.

Обычным приемом, показывающим начало абзаца, является **отступ**. В зависимости от длины строки нормальный размер абзацного отступа меняется: при короткой строке хорошо заметен и потому достаточен отступ, равный кеглю шрифта; при средней длине строки отступ увеличивают в полтора раза; при очень длинной строке - в два раза.

Концевая строка абзаца должна быть не менее чем в полтора раза длиннее абзацного отступа. Более короткие строки плохо воспринимаются глазом, как бы теряются.

Пробелы между словами в пределах каждой строки должны быть одинаковыми.

Недопустимы ни очень узкие пробелы, при которых слова сливаются, ни очень широкие, при которых текст кажется разорванным. Нормальным считается пробел, ширина которого равна половине кегля шрифта, однако допускается равномерное уменьшение пробелов до 1/4 или увеличение до 3/4 кегля. По мнению многих специалистов, оптимальным следует считать пробел, равный 1/3 кегля шрифта.

Не должно быть резкой разницы в величине пробелов в соседних строках.

Совершенно недопустимы «коридоры», то есть совпадающие по вертикали или диагонали пробелы в нескольких строках подряд.

«Коридоры», рассекая текст, нарушают ритм чтения, кроме того, белый «коридор» вносит в полосу как бы дополнительную разделительную линейку вне всякого смысла и логики, разрушая тем самым графическое единство полосы.

Пробелы между строками должны быть одинаковыми.

Они могут регулироваться с помощью такого параметра, как интерлиньяж.

Интерлиньяж - это расстояние между базовыми линиями соседних строк.

Он измеряется в пунктах.

Оптimalен интерлиньяж в 120 процентов от кегля шрифта. Например, кегль шрифта 10, соответственно интерлиньяж - 12 пунктов. Эти параметры записываются следующим образом: 10/12, а произносится «10 на 12». Вполне применимы и другие параметры: 10/11, 10/10.

Величина интерлиньяжа выбирается точно так же, как кегль шрифта, - с учетом удобочитаемости текста, и эта величина должна быть постоянной для всего основного газетного текста.

Увеличение или уменьшение интерлиньяжа не только нарушает ритм чтения, но и может восприниматься как смысловой сигнал.

Число переносов при длине строк от 5 квадратов (9 см) и выше допускается не больше четырех подряд, при длине строк до 5 квадратов - не больше пяти. При многочисленных идущих подряд переносах затрудняется зрительный переход на следующую строку.

Естественно, не должно быть переносов, затрудняющих понимание текста или неблагозвучных.

Следует иметь в виду, что компьютер (точнее, используемая программа) может переносить слоги и не в соответствии с нормами русского языка, поэтому при необходимости надо делать перенос вручную.

Интерлиньяж 10 / 12:

Величина интерлиньяжа выбирается точно так же, как кегль шрифта, - с учетом удобочитаемости текста, и эта величина должна быть постоянной для всего основного газетного текста. Увеличение или уменьшение интерлиньяжа не только нарушает ритм чтения, но и может восприниматься как смысловой сигнал.

Интерлиньяж 10 / 11:

Величина интерлиньяжа выбирается точно так же, как кегль шрифта, - с учетом удобочитаемости текста, и эта величина должна быть постоянной для всего основного газетного текста. Увеличение или уменьшение интерлиньяжа не только нарушает ритм чтения, но и может восприниматься как смысловой сигнал.

Интерлиньяж 10 / 10:

Величина интерлиньяжа выбирается точно так же, как кегль шрифта, - с учетом удобочитаемости текста, и эта величина должна быть постоянной для всего основного газетного текста. Увеличение или уменьшение интерлиньяжа не только нарушает ритм чтения, но и может восприниматься как смысловой сигнал.

Не следует разделять переносом:

- сокращения, набираемые прописными буквами, прописными с отдельными строчными или с цифрами;

- цифры, образующие одно число (допустимо разделять числа, соединенные знаком тире, например, 1996-2000, причем тире оставляется в первой строке);

- сокращенные выражения (и т. п., и т. д., т. е., и др.);

- фамилии от инициалов и инициалы от фамилии;

- сокращенные слова от имен собственных (тов. Иванов);

- цифры и буквы со скобкой или точкой от следующего за ним слова (при перечислении);

- знаки и обозначения от следующих за ним цифр (п. 25, №30, 20%, 20°C).

Эти и другие подобные правила разработаны учеными, специалистами и закреплены в специальных стандартах. Выполнение их обеспечит качественное, профессиональное оформление текста в газете.

Выделения в тексте

В тексте могут быть выделены различные элементы: целые отрывки или фразы, части фраз, отдельные слова и даже буквы.

Способы выделения бывают шрифтовые и нешифтовые.

Наиболее широко распространены шрифтовые способы, в частности, выделение курсивом (светлым или полужирным) и прямым полужирным шрифтом.

К шрифтовым приемам выделения можно отнести и разрядку - набор

шрифтом с увеличенными пробелами между буквами. При разрядке применяется тот же шрифт, что и для основного текста, но зрительно он воспринимается иначе. Разрядка подходит для выделения лишь одного или нескольких слов.

Разрядка подходит для выделения лишь одного или нескольких слов. Целая строка, а тем более несколько строк, набранных вразрядку, затрудняют чтение, как бы разрывают связный

Целая строка, а тем более несколько строк, набранных вразрядку, затрудняют чтение, как бы разрывают связный текст. При выделении разрядкой пробелы, отделяющие выделяемые слова от невыделяемых, увеличиваются на такой же размер.

Другие шрифтовые способы выделения: набор прописными буквами, капитально, шрифтом другой гарнитуры.

Набор прописными буквами также надо ограничивать - использовать его для выделения одного или нескольких слов, так как целые строки, набранные прописными буквами, читаются с трудом.

Капительные буквы - их размер соответствует строчным, а рисунок - прописным. В русском алфавите таких букв семь - А, Б, Е, Р, С, У, Ф; у остальных букв прописное и строчное начертания совпадают. При наборе шрифтами на русской графической основе капиталь малозаметна, поэтому и применяется для выделения слов очень редко.

Нешрифтовые способы выделения (иначе говоря - композиционные) осуществляются наборными средствами: например, **втяжка** (выделяемые строки набираются на неполный формат, с отступом от левого края), **отчеркивание линейками**.

Ширина втяжки должна заметно (хотя бы в два раза) превышать ширину абзацных отступов.

Выделяемый текст может быть отчеркнут линейкой с одной стороны, с двух сторон - слева и справа, может быть заключен в рамку. Во всех случаях между линейками и текстом необходим заметный пробел - не меньше половины кегля применяемого шрифта. Без таких

Ширина втяжки должна заметно (хотя бы в два раза) превышать ширину абзацных отступов.

Выделяемый текст может быть отчеркнут линейкой с одной стороны, с двух сторон - слева и справа, может быть заключен в рамку. Во всех случаях между линейками и текстом необходим заметный пробел - не меньше половины кегля применяемого шрифта.

пробелов линейки недостаточно заметны, а примыкаемый к ним текст хуже читается.

Эти способы подходят для выделения целых абзацев.

Отдельные слова или предложения в абзаце могут быть подчеркнуты линейками.

Особое место среди нешрифтовых способов занимает **выделение цветом**.

Естественно, это должен быть цвет, заметно отличающийся от черного цвета основного текста и вместе с тем отчетливо видимый на бумаге (например, красный, некоторые оттенки коричневого).

Для выделения текстового блока также используют **фоновые подложки** (цветные или серые разной степени насыщенности). При этом фон не должен забивать черный цвет шрифта, но все же быть достаточно заметным на бумаге.

С внедрением компьютерной технологии этот способ стал применяться наиболее активно, поскольку использовать его очень просто. Однако чрезмерное увлечение чревато отрицательными последствиями: использование подложек для больших по размеру текстов, а также насыщенного серого оттенка приводит зачастую к тому, что читатель устает читать текст на подложке, а иногда и просто не может его прочесть.

Рекомендуется, чтобы относительная плотность подложки из фонового раstra была не более 20 процентов для светлого начертания и не более 30 процентов для полу-жирного и жирного начертания.

Один из мощных графических приемов выделения текста - **выворотка** (белые буквы на черном фоне, а также на фоне какого-то другого цвета). Выворотку можно использовать для очень небольших по объему текстов, так как чтение

такого текста требует значительно-го напряжения.

Для постановки текста на фоновую подложку или выворотку рекомендуется применять рубленые гарнитуры, еще лучше - полуожирное начертание. И не мелкий кегль шрифта.

Эффектный и популярный в современном газетном дизайне композиционный прием оформления текста - **использование буквицы** (инициала).

Буквица обычно применяется для четкого разделения большого текстового блока на смысловые части (иногда буквицу в связи с этим называют фонарем). Она может стоять и в начале публикации - особенно в тех случаях, когда заголовок перенесен в глубь текста.

Буквица активно используется в информационных подборках, для оформления некоторых особых текстовых блоков.

В пределах газеты гарнитуру буквицы рекомендуется оставлять постоянной. Оптимальный размер - прописные буквы 16-24 кегля. Однако с учетом особенностей композиции могут применяться и более крупные кегли буквиц, а также рисованные варианты.

Продолжение первого слова, в которое врезана буквица, принято набирать прописными буквами того начертания шрифта, которым оформлен начальный абзац текста.

Абзацы, начинающиеся с цифровых знаков, с короткого предлога, со-

юза, местоимения и т. п., не выделяют с помощью буквицы. В подобных случаях следует воспользоваться другими приемами выделения. Или, например, цифровой знак заменяют его буквенным написанием.

Размещение буквицы возможно в разных вариантах:

- верх очка буквицы держит линию с верхом прописных букв, которыми набрано слово,
- буквица возвышается над первой строкой абзаца,
- буквица набрана с абзачным отступом,
- буквица набрана без абзачного отступа,
- под буквицей нет дополнительного белого пространства,
- под буквицей есть дополнительное белое пространство (буквица «парит» в воздухе) - по высоте нескольких строк или всего абзаца.

В оформлении текста с использованием выделений необходима последовательно проводимая система.

Число способов выделения ограничивается в разумных пределах - слишком сложная система выделений вызывает излишнее напряжение читателя.

Оформление некоторых особых текстовых блоков

Своими особенностями отличается оформление таких текстовых блоков, как лиды (врезка, вводка), постскриптумы, выносы в тексте, авторская подпись, подпись к иллюстрациям и т. п.

Лид (врезка, вводка) - несколько предложений, которые как бы вводят читателя в публикацию, сразу выражают главную идею или, напротив, интригуют - суть определяется автором. Для оформителя важно одно - это особый текстовой блок, который необходимо подать ярко и выразительно, акцентировать на нем внимание читателя.

Для этого можно использовать любой из рассмотренных ранее способов выделения текста или же одновременно несколько, словом, применить параметр, который будет отличать этот особый блок от основного текста. Например, изменить формат набора, сделав его больше, чем формат основной колонки. Выбрать особую выключку строки: вправо, влево, по центру. Увеличить кегль шрифта. Сменить гарнитуру. Использовать другое начертание. Подчеркнуть линейками. Применить выворотку или фоновую подложку...

Поскольку лид имеет особую смысловую нагрузку, его рассматривают

как составной элемент заголовочно-го комплекса.

Постскриптум - его оформление может быть аналогичным оформлению лизи.

Выносы в тексте стали активно использоваться именно с внедрением компьютерной технологии. По сути своей **вынос - это одно-два-три предложения**, выражающие какую-то мысль, способную наиболее заинтересовать читателя, привлечь его внимание к публикации; это может быть и высказывание героя публикации, и какие-то особо важные факты... В тексте, особенно большом по размеру, выносов может быть несколько.

Графически они позволяют интереснее оформить весь блок, разрушить его монолитность.

Для выноса применяются также отличные от основного текста параметры: другой кегль, другой шрифт (гарнитура или начертание), другая выключка строки; различные композиционные решения - фоновая подложка, рамка, ограничивающие текст сверху и снизу линейки. Довольно часто используется небольшой наклон (10-15 градусов) всего этого текстового блока.

Как правило, размещают вынос так, что он захватывает часть одной и часть

другой колонки, применяя при этом прием обтекания текстом. Этот прием также стал популярен в газетном дизайне с внедрением компьютерной технологии. Кстати, обтекание основным текстом довольно часто осуществляется вокруг не только другого текстового блока, но и иллюстрации.

Авторская подпись - хотя и небольшая (чаще - всего лишь строка), но существенная деталь. Важно установить единообразие в подаче авторской подписи - подписи рекомендуется набирать шрифтом одинакового кегля и одной гарнитуры, независимо от кегля и гарнитуры, которыми набраны статьи и заметки.

Обычное расположение подписи - в конце публикации. Ее составляющие: инициал и фамилия автора, набранные прописными буквами, - это первая строка; должность, звание автора - это последующие строки, которые набираются строчными буквами. Как правило, шрифт полужирного начертания, реже - курсив, набирают и прямым светлым.

Кегль - или такой же, каким набирается основной текст, или на 1-2 пункта больше. Выключка - вправо.

Авторская подпись может быть выделена линейками.

*Вынос в тексте -
это
может быть
основная мысль
публикуемой статьи*

*Выносы в тексте -
это
или литературная цитата,
или высказывание героя,
или какая-то
дополнительная
информация*

Подпись, состоящую из нескольких фамилий, можно оформить, располагая фамилии друг за другом, столбцом, или набрать в подбор (но при этом следует избегать переносов в фамилиях).

Географическая (адресная) ссылка набирается обычно шрифтом светлого начертания, строчными буквами, выключка влево; расположение - ниже авторской подписи (отдельной строкой).

Для современного оформления характерно вынесение фамилии автора в начало публикации. Ранее так подавались преимущественно фамилии видных общественных деятелей, ученых, писателей и т.д. В последние годы - это прежде всего фамилия журналиста. То есть речь идет о принципиальном подходе к представлению журналиста в газете. В этом случае логичнее имя автора давать полностью (а не инициал).

Подпись к иллюстрации сопровождает в газете большинство иллюстраций. Исключение составляют те, на которые даются ссылки в тексте «см. фотоснимок» или подпись к иллюстрации дается в конце публикации («На снимке: ...»).

Современные оформители придерживаются правила: все фотографии должны иметь подпись. Фотография - это первое, что привлечет внимание читателя на полосе, и он сразу же должен знать, что именно изображено на снимке, без дополнительных поисков в текстовом блоке.

Варианты размещения подписи к иллюстрации самые различные - под снимком, рядом со снимком, наложение на снимок (естественно, на свет-

лый фон, чтобы можно было прочесть текст). Шрифт как правило такого же кегля, что и у основного текста, или на 2 пункта больше; чаще всего отличие - в начертании шрифта.

Один из современных приемов - расположение фамилии автора снимка сбоку фотографии, вертикально, мелким кеглем.

Набор стихотворений (а в газете стихи не так уж редки) имеет некоторые особенности:

начальные строки всех строф набираются без абзацного отступа;

между словесные пробелы в стихотворениях должны быть равны или близки к ширине знака; изменение пробелов допускается для размещения строки в заданном формате;

если строки стихотворения должны быть набраны с разными втяжками (отступами), один отступ от другого должен отличаться не менее чем на величину пробела;

в стихотворениях, набираемых со ступенчатой выключкой («лесенкой»), первые строки размещают по одной вертикали, а остальные выравнивают по вертикали, на которой окончился текст предыдущей строки в группе; при малых форматах колонки (меньше 3 кв.) допускается перекрытие строк внутри группы на одинаковую величину (кегельную, цицеро) по всему стихотворению.

В стихотворениях не следует делать переносов. Переносы допускаются в том случае, если даже при уменьшении пробелов между словами строка не умещается в формат колонки. А лучше переносить целые слова, выключаемые отдельной строкой вправо.

ЗАГОЛОВОК

Практически любой газетный текст имеет заголовок. А публикаций в газетном номере - множество, причем очень разных по назначению, объему, тематике, жанрам, авторству и другим информационным характеристикам. Значит, нужна смысловая и графическая дифференциация заголовочных средств в рамках полосы, всего номера.

Заголовок - важнейший элемент газеты.

Собственно, первое, на что обращает внимание читатель (если нет иллюстрации, а иногда даже если и есть иллюстрация), - это именно заголовок.

Газетный номер рассчитан на быстрое чтение, знакомство с ним начинается именно с заголовков, некоторые люди вообще читают только заголовки. Поэтому в ярко поданной заголовочной части должен содержаться максимум сведений о публикации.

В современном заголовочном комплексе можно представить все информационные свойства публикации:

- предмет разговора,
- авторские и редакционные оценки,
- время и место действия,
- жанр,
- авторство,
- адресность публикации.

Если заголовок не несет никакого содержания (слишком общая формулировка, абстрактная, стереотипная фраза), он и не заставит читателя прочитать данный материал.

И при всем при том заголовок должен быть прост, понятен, лаконичен.

Естественно, это должна быть грамотно построенная фраза, при необходимости - правильно разделенная на логические строки. Союзы и предлоги в заголовке (да и в других элементах заголовочного комплекса) переносятся на нижнюю строку, дефисы и тире - остаются на первой, не переносятся на последующую.

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

Рядом с заголовком могут находиться рубрика, подзаголовок, надзаголовок, лид...

Рубрика обычно представляет какой-то отдел (раздел) газеты, тему, которая освещается редакцией в определенный период времени, жанр публикации...

Рубрика в неизменной ее формулировке может существовать на газетных страницах довольно долго. Частота ее появления определяется тематической моделью газеты (тематическим планом).

Ориентируясь на такие постоянные рубрики, читателю легче отыскать в номере интересующий его материал. Хотя в газете могут использоваться и «разовые» рубрики - для какой-то конкретной публикации. А вот **графическое оформление рубрик** (и постоянных, и разовых) должно быть выполнено в одном стиле - это вносит определенный по-

рядок и ясность в подачу материалов. Вариантов графического решения много: использование линеек, рамок, фоновых подложек, выворотки, введение специальных знаков, рисунков и т. д.

Подзаголовок и надзаголовок также оригинальны, как и сам заголовок, то есть они предназначены только для данной публикации и призваны как раз наиболее полно раскрыть ее информационные достоинства. (Подзаголовков может быть несколько - это так называемые внутренние подзаголовки, которые относятся к частям, как правило, большого по объему текста).

Если требуется подробное представление, используется **лайд** (врезка, вводка).

Этот набор элементов и называют в целом заголовочным комплексом.

Разумеется, далеко не всегда необходимо их одновременное использование. Для заметки, небольшой корреспонденции вполне окажется достаточно лишь заголовка и рубрики, заголовка и подзаголовка, заголовка и лида или вообще только заголовка. Но средние и крупные по объему материалы все же нуждаются в более детальном представлении - и в содержательном отношении, и в графическом.

Вот строение, довольно характерное для современного дизайна:

- заголовок,
- подзаголовок (или надзаголовок),
- лайд.

Но есть и другое характерное направление: публикацию открывает **длинный однострочный заголовок** (текст соответственно разверстан на несколько колонок, весь блок имеет

вид четырехугольника, вытянутого по горизонтали). Здесь вся нагрузка лежит только на заголовке. Придерживаясь этого направления стремятся тем самым сделать оформление газеты наиболее простым, без лишних деталей. Оптимальное количество знаков в подобных однострочных заголовках определяется цифрой 32.

Рубрика в последнее время несколько сдает свои позиции, уступая место надзаголовку. И довольно часто трансформируется в **генеральную рубрику полосы**. В этом случае рубрика помещается в колонтитул; тем самым придается новое смысловое значение и самому колонтитулу. Естественно, этот прием позволяет интереснее оформить полосу.

Также на газетной полосе может быть использован заголовок, объединяющий несколько материалов, каждый из которых имеет свой заголовок. Это так называемая **шапка**. По характеру шапки различны: лозунговая, обобщающая, информационная и т.д.

Размещение заголовочного комплекса

Строение заголовочного комплекса интересно не только ради смыслового аспекта. Это важно и для оформления. Ведущие дизайнеры считают, что **заголовок обязательно должен на что-то опираться** (одних текстовых колонок мало) - на подзаголовок, лайд... - это создает

возможность яркого графического решения полосы.

Вообще же приемы размещения заголовков легко свести к двум:

по центральной оси материала или асимметрично по отношению к тексту (сдвиг вправо или влево от оси).

Не так уж много и вариантов:

над текстом - полная разверстка (над всеми колонками) или частичная разверстка (над некоторыми колонками),

сверху между колонками текста, сбоку (слева от текста),

перенос заголовка в глубь текста.

Общепринятым (логичным) вариантом считается все же размещение заголовка в верхней части материала, причем в современной периодике заголовок преимущественно разверстывается именно над текстом.

Размещение заголовка вверху, но между колонками, а также внутри текста чаще всего использовали и используют для того, чтобы избежать слияния с соседними заголовками. Но современный дизайнер не боится выстраивать заголовки материалов на одной горизонтали, для разделения их он пользуется эффектным приемом - белым пространством.

Заголовок переносят в глубину текста и для того, чтобы зрительно разбить большой текстовой блок, который не содержит внутренних подзаголовков. Это довольно эффективно, когда материал занимает целую страницу. Однако прием требует особого внимания: для сохранения равновесия необходимо, чтобы заголовок помещался в оптическом центре материала.

Осторожности требуют и асимметричные построения заголовков (как вверху, так и внутри) в тексте, разверстанным на три и более колонок. Колонки текста, не прикрытые, не объединенные заголовком, зрительно легко могут «оторваться» от общего блока.

Разверстка заголовка рядом с текстом - чисто журнальный прием. Газетные оформители пользуются им эпизодически, разве что для оформления невысокого текстового блока. В этом случае важно, чтобы заголовок (или заголовок с какими-то другими элементами заголовочного комплекса) занимал место, равное по высоте колонкам текста, а первые строки текста не начинались под заголовком.

В журналах нередко дробят заголовок, располагая его частями по всему тексту, иногда помещают его ниже текста, «на отлете» и т.п. Эти приемы стали использоваться и при оформлении газеты, особенно малоформатной, многостраничной. Что ж, они могут быть уместны, однако, скорее всего - лишь в публикациях, которые занимают целиком страницу или разворот.

Особо следует сказать о необычных конструкциях заголовков. Например, строки, написанные снизу вверх, сверху вниз; строки, расположенные под углом; строка, сконструированная из поставленных в вертикальный столбец букв... Между прочим, подобным образом сконструированные заголовки можно довольно часто встретить в газетах, особенно тех редакций, которые только-только перешли на компьютерную технологию: уж слишком много возмож-

ностей она дала. Со временем здравый смысл обычно побеждает.

Не отрицая эксперименты в принципе, все-таки следует иметь в виду следующее:

во-первых, любой поворот заголовка (и даже текстового блока), направление его по какой-то замысловатой траектории и т.п. - все должно быть обосновано; вполне возможно, такая подача есть стиль, обусловленный особым содержанием газеты;

во-вторых, непривычно построенная строка становится формой, несущей минимум информации. Это, кстати, и нерационально: сложная конструкция отнимает дополнительно дефицитную газетную площадь, занимает лишнее время для создания. А в результате производит скорее всего отрицательное впечатление.

Все элементы заголовочного комплекса обычно группируются вокруг заголовка. Они могут быть размещены по отношению к нему и слева, и справа, и внизу, и вверху.

Место надзаголовка и подзаголовка определено самим названием. Рубрика более подвижна, хотя логичнее ее место вверху слева от заголовка. Лид может быть собственно первым абзацем текста, однако, в силу своего иного графического решения, не определенного форматом основной колонки, может занять другое место - над или под заголовком, строго по центру заголовка или со смещением в какую-то сторону.

Общее заголовочное пространство в современной периодике довольно значительно, его соотношения с тек-

стовой частью материала колеблются от 1 : 3 до 1 : 12.

Если все элементы заголовочно-го комплекса подаются единым блоком, то пространство, которое они занимают, называют **сплошным** (по форме оно может быть прямоугольным и ступенчатым). Соответственно в других случаях это пространство будет **дробным**. Например, текст имеет внутренние подзаголовки. Или нередко можно встретить такое расположение: заголовок - внутри текста, вверху - над текстом - рубрика, в начале текста - лид. Такое дробление надо тщательно продумывать, иначе все элементы заголовочного комплекса могут выглядеть самостоятельно и поделить без всякой логики текст на части.

Есть два правила, которые необходимо соблюдать при размещении заголовочного комплекса:

1. Читатель должен с первого взгляда определить, что этот заголовочный комплекс относится именно к этому материалу,

2. Между заголовочными элементами должна быть достаточно четкая субординация.

Титульные шрифты

Титльному шрифту в современном газетном дизайне придается особое значение. Не будет преувеличением сказать, что именно шрифт создает лицо газеты.

Выбор шрифтов - это результат серьезной работы по созданию индивидуального облика издания. Для современного

газетного дизайна характерно использование небольшого количества гарнитур - двух-трех, а то и одной гарнитуры. Хотя, естественно, ограничение не должно быть самоцелью.

Оформительские возможности для разнообразной подачи заголовков при ограниченном количестве гарнитур не снижаются. Достаточно вспомнить о различных начертаниях шрифта. Кроме того, разнообразие и оригинальность оформления достигается за счет трансформации знаков, цветности (оттенки серого цвета), введения в заголовок иллюстрации, использования линеек, рамок, подложек, выворотки.

Непростой является проблема выбора этих двух-трех гарнитур.

Оптимальным считается вариант, когда рисунки шрифтов близки друг к другу, органично дополняют друг друга, но имеют и контраст.

Довольно популярны, например, рубленые шрифты (без засечек). Они просты, ясно и четко проступают на бумаге. В насыщенных (жирных и полужирных) начертаниях предстают внушительными и броскими. Рисунок рубленых шрифтов хорош для газеты еще и тем, что он гармонично согласуется с геометрической прямизной всех ее элементов - колонок, полос, линеек, конфигурацией текстовых и иллюстрационных материалов. В эмоциональном отношении он достаточно нейтрален, поэтому вполне универсален для изданий различных, даже противоположных типов.

Со шрифтами рубленых гарнитур, оттеняя их, но не контрастируя с ними, хорошо сочетаются шрифты с едва наметившимися засечками.

Интересный, хотя уже достаточно традиционный комплект создают рубленые и брусковые шрифты (засечки брусковых шрифтов плотные, прямоугольные или квадратные, по толщине почти соответствуют соединительным штрихам).

Вообще, нельзя дать четкие рекомендации по выбору комплекта шрифтов для оформления печатного издания. Создать оригинальный шрифтовой ансамбль помогут дизайнеру его опыт и вкус. Естественно, на выбор окажут влияние и некоторые общие тенденции в газетном дизайне, и отношение к шрифтам в тот или иной период времени.

Не так давно главенствовали нейтральные, универсальные шрифты.

Сейчас, когда многое в дизайне определено богатыми возможностями компьютерной технологии, шрифт часто выступает не просто как носитель информации, он сам несет смысловую нагрузку, шрифт активен. Но шрифт должен быть и уменьшен. Значит, из всего изобилия старых и новых - решенных в традиционном стиле или авангардистских - шрифтов необходимо выбрать те, которые максимально полно и точно будут соответствовать типу издания.

А вот их количество все же должно быть предельно ограничено. То, что в некоторых газетах чуть не каждый заголовок набирается своим, особым шрифтом, - это скорее всего издержки, так сказать, переходного периода, а не тенденция современного газетного дизайна. Кстати, нечто подобное в отечественной газетной практике уже было - в конце 50-х - начале 60-х годов

в оформлении газет наблюдался активный поиск новых средств выразительности, шла борьба с регламентированностью старой, «экономической» верстки послевоенного периода. Это выражалось, кроме других приемов, в обилии шрифтовых гарнитур: практически все заголовки на одной полосе, да и текстовые материалы тоже, набирались разными шрифтами. Бессистемное оформление приводило к пестроте, чрезмерному контрасту, невозможно было определить, что главное на полосе. И этот «пестрый стиль» продержался недолго, уже к середине 60-х утвердился более спокойный стиль оформления.

В газетной практике есть такое понятие: «шрифтовое расписание». Это значит, что, выбрав шрифты, необходимо их закрепить за всеми элементами заголовочного комплекса. (Например: заголовки будут набираться брусковым шрифтом; подзаголовки - рубленым прямого полужирного начертания; рубрики - рубленым наклонным, лид - рубленым полужирным курсивом).

В целом шрифтовое расписание предусматривает не только шрифт и его начертания, но и кегль, а также, какими буквами - прописными (заглавными) или строчными - набирается тот или иной элемент заголовочного комплекса.

Кстати, одна из характерных черт современного шрифтового оформления заголовков - набор строчными буквами. Считается, что это явление пришло из английской прессы. У нас такой набор сопряжен с определенными сложностями из-за вы-

носных элементов букв «у», «ф», «р» и т.д. - выносные элементы дают дополнительные пробелы между строками в заголовке; приходится, например, задавать параметры интерлиньяжа отдельно для каждой строки, чтобы избежать непропорциональных пробелов. При этом следует помнить, что нижние выносные элементы букв не должны опираться на следом идущую строку, не должны сливаться с ней.

Набор заголовков строчными буквами дает дополнительную возможность для смыслового выделения, скажем, ключевого слова в заголовке прописными буквами.

Не следует злоупотреблять прописными буквами, набирая ими подзаголовок (как правило, он намного длиннее заголовка) или, тем более, лид. Текст, набранный прописными буквами, воспринимается медленно, буква за буквой, и очень утомляет читателя.

Кегль титульных шрифтов

Выразительность и ясность заголовков в немалой степени зависят от размеров шрифтов.

Кегль шрифта (вспомним, что титульные шрифты начинаются с 16-го кегля) определяется многими факторами:

- значением газетного материала, к которому относится заголовок,
- местом его на полосе,
- объемом материала,

- количеством колонок, на которые он разверстан,

- строением самого заголовка (сколько слов, сколько строк).

При оформлении учитывают и определенную зависимость размера титульных шрифтов от формата самого издания, а также его типа.

Оформление сложных заголовочных комплексов, как правило, строится по принципу контраста. Этот контраст может выражаться противопоставлением не только шрифта (или его начертаний) основного заголовка и, например, подзаголовка, надзаголовка или рубрики, но и их размеров.

Оптимальное соотношение кеглей шрифтов, которыми набраны заголовок и подзаголовок, - 1:3 или 1:6.

Надзаголовок и подзаголовок не могут быть одинаковыми, надзаголовок обычно меньше на 2-4 пункта.

Рубрики в большинстве своем набираются шрифтом 12-14 кегля, для генеральной рубрики кегль шрифта уже крупнее (в зависимости от формата газеты он может доходить до 24-28 пунктов)

В современном газетном дизайне отмечается такая тенденция: нет большой разницы в кеглях титульных шрифтов - отличие в 4-5 единиц, не больше. То есть каждый материал самоценен.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ И ИНФОГРАФИКА

Фотография

Фотография - это то, на что прежде всего направлен взгляд читателя. Притягательная сила фотографии в ее особенностях как средства информации: наглядность, документальность, быстрота прочтения заключенной в ней информации, образность.

Фотоиллюстрация - как мощный выразительный элемент оформления газеты - имеет ряд значений:

1. Это средство акцентирования внимания читателя.

Снимок нередко играет роль зрительного центра полосы. В композиционном плане фотография как бы замыкает на себя остальные публикации и является исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов полосы.

Для фотографии (единственной или основной из общего ряда) определяется центральное место на полосе, а вся полоса монтируется вокруг нее.

2. Это средства ориентации.

Фотографии наряду с рисунками довольно часто используются в качестве заставочного иллюстрационного материала к тексту или серии публикаций определенной тематики.

Заставочная фотография (это может быть фотомонтаж или коллаж) сразу подскажет читателю тему публикации. Заставочная фотография к серии публикаций выполняет роль

рубрики. Некоторые заставки-символы могут быть как бы абстрагированы из ранее опубликованных фотоиллюстраций.

3. Это средство художественного оформления газетных страниц.

Иногда для создания особой эстетической привлекательности используются специальные фотоны, определяемые в жанровом отношении как фотозарисовки. Отличаясь особой, часто лирической интонацией, такие публикации представляют собой как бы «набросок с натуры» (пейзажи, различные сценки) и вносят свой колорит в общий облик издания.

Термином «фотоиллюстрация» обычно называют все фотоны, публикуемые на страницах газет.

Да, вначале **фотоны сделал первый шаг на страницы периодической печати в качестве иллюстрации, потому что он нес наглядность и убедительность**. Газеты и сейчас постоянно стремятся дать читателю наглядное пояснение или документальное подтверждение того, о чем сообщается в текстовых материалах.

В подобных случаях текст и фотография представляют собой содержательное единство, оба раскрывают одну тему, хотя их участие в этом не равнозначно. Фотографии усиливают воздействие текстовых материалов, но не имеют значения самостоятельных публикаций, носят прикладной харак-

тер. Текст же и без фотографий не теряет своей завершенности.

Однако роль фотоснимков не сводится лишь к иллюстрированию.

В современной периодической печати все большую и большую значимость приобретают **информационные снимки**. В некоторых изданиях это самая распространенная, а может быть, даже и главная разновидность фотоиллюстраций. Осуществился переход от иллюстрации к информации, от фотографии вообще к фотографии прессы. Теоретики и практики журналистики нередко используют для определения таких снимков термин «пресс-фотография».

Здесь уже главенствует фотоснимок. Текст лишь дополняет или поясняет фотоизображение.

Информационный снимок часто является содержательным и композиционным центром газетной полосы.

Размещение фотографий на полосе - дело довольно непростое. Здесь, как никогда, приходится думать о сбалансированности, пропорциях, контрасте и других законах дизайна.

И даже о том, как будет сложена газета. Горизонтальный сгиб не должен проходить по фотографии, особенно если это портретный снимок. Иначе эффект будет безнадежно испорчен, ведь не случайно говорят, что фотография держится лицом, глазами - именно они эмоционально насыщают полосу, газету в целом.

Нельзя упустить из вида **«направление фотографии**, то есть куда смотрят запечатленные на ней люди (хотя

бы легкий поворот головы, плеч), в какую сторону направлено действие. Фотография должна смотреть на полосу, а не с полосы; фотография, если она относится к определенной статье, должна смотреть на эту статью; фотографии в блоке должны смотреть друг на друга.

Нередко затруднения возникают **при компоновке на газетной полосе нескольких фотографий** (фотоочерк или фоторепортаж). Очевидно, первое, что нужно сделать, - это выделить главную фотографию. Ей необходимо определить центральное место, она должна быть по размеру заметно больше (скажем, в два раза) всех остальных. Композиция окажется более удачной и соответственно большей сила воздействия фотографий, если все снимки будут расположены как можно ближе друг к другу, текст не должен их разъединять.

Фотографии, иллюстрирующие текст, лучше всего расположить над или под заголовком. Отводя же им место, скажем, где-то внизу текстового блока, надо позаботиться о том, чтобы было понятно - эти фотографии относятся именно к данному тексту.

Довольно популярен в современном газетном дизайне прием распределения небольших по размеру фотографий по всему текстовому блоку. Текст при этом обтекает фотографии. Эффект приема усиливается, если фотографии даны в обтравку - то есть убран фон, осталось только изображение человека или предмета («в обтравку» - термин, сохранившийся от прежней тех-

нологии, от цинкографии, когда при изготовлении металлических клише ненужный фон действительно вытравляли).

Можно назвать и другие, кроме обтекания текстом, приемы подачи фотоиллюстрации, которые стали популярны именно с внедрением компьютерной технологии (при прежних технологиях их выполнение было довольно трудным или невозможным вообще). Это размещение фотографий под углом, наложение фотографий друг на друга, наложение заголовка или текста на фотографию, вмонтование фотографии непосредственно в текст или даже букву.

Такие приемы активно используются при создании фотомонтажа или коллажа.

Размеры фотоиллюстраций в газете зависят от общего стиля оформления, и прежде всего от типа издания, а также от его формата и объема.

В большинстве случаев фотографии размещаются с учетом формата установленных стандартных колонок - на одну, две колонки и т. д. Активно используется и произвольный размер, но, как правило, для конкретных ситуаций: при обтекании текстом, при размещении фотографии рядом с заголовком, лицом, при составлении фотокомпозиций (несколько фотографий в одном блоке).

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

Фотография должна быть:

- **хорошего качества** (бывают случаи, когда плохая фотография предпо-



тильнее, чем ее отсутствие, но таких случаев мало),

- **выразительной**,
- **динамичной**,
- наконец, просто **красивой**.

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

При современной компьютерной технологии **илюстрационный материал** (фотографии, рисунки) после отбора **вводится в компьютер с помощью сканера**.

Необходимое масштабирование и кадрирование фотографии можно сделать непосредственно при сканировании или использовать специ-

альную программу обработки фотографий.

Вообще компьютерные программы верстки и прежде всего программы обработки фотографий для наиболее эффектной подачи иллюстрации предлагают различные приемы. Не говоря уж о корректировке яркости и контрастности, можно взять, например, фотографию в тонкую рамку, сделать обтравку изображения по контуру, заменить фон, ввести дополнительные изображения.

К снимкам заставочного характера можно применить и специфические эффекты - эффект линзы, соляризация, представление изображения в виде мозаики, имитация текстуры (полотно, камень, песок) и т. д.

Цифровые изображения вверсты-ваются непосредственно в газетную полосу, создаваемую с помощью компьютерной программы.

Можно воспользоваться и традиционным способом подготовки иллюстрационного материала к печати: типографский работник фотографирует представленные редакцией фотоснимки через специальный сетчатый стеклянный экран - растр, разбивая изображение на множество точек. (Эти точки имеют меньший размер в светлых областях и больший - в темных, в очень темных областях они становятся такими большими, что сливаются друг с другом).

Однако подготовленные таким образом пленки придется позже вклеивать в оригинал-макет полосы, где для них оставлено место (при этом нужно будет побеспокоиться о том, чтобы и сами пленки, и отведенная для них площадь были абсолютно одинакового размера).

Выбор способа подготовки иллюстраций к печати сделает редакция, исходя из конкретных условий работы. И если редакция имеет высококачественное оборудование, то скорее всего предпочитет все допечатные процессы делать самостоительно, беря на себя ответственность за результат и обеспечивая себе большую маневренность, большую возможность для творчества при создании газетной полосы в целом.

Тем более, что **ввести в компьютер иллюстрационный материал можно не только через сканер**. Существуют огромные библиотеки изображений, сделанных профессиональными художниками, репортажами-фотографами и уже в цифровом виде записанных на оптические диски. С помощью платы захвата видеозображения стало возможным получение картинки в цифровом виде от видеокамеры, видеомагнитофона или напрямую с телевизионного эфира.

Подключение к сети Internet позволяет принимать большие объемы разнообразной информации и при необходимости сразу включать ее в свое издание.

Растет популярность цифровых фотокамер, которые обеспечивают ввод изображения непосредственно в компьютер; и уже не нужны пленка и фотобумага, не нужен длительный процесс печатания фотографии.

Рисунок

Те же функции, что и фотография, в газете может выполнять рисунок.

Особый вид рисованной иллюстрации - карикатура, шарж. Они всегда

вносили своеобразие в общий облик газеты. Популярны и сейчас.

В некоторых изданиях «прописывается на постоянное место жительства» некий **рисованный персонаж**. В каждой конкретной ситуации он выполняет особую роль: привлекает внимание к данной публикации, выражает свое отношение к теме, вносит юмористическую нотку и т. д. и т. п. Что дает такой оригинальный герой газете? Конечно, индивидуальность - и в графическом решении, и в содержательном плане. Между рисованным человечком и читателем как бы завязываются дружественные отношения, основанные на теплоте, юморе.

Информационная графика

Всевозможные карты, таблицы, диаграммы использовались в газетах всегда. Но, пожалуй, именно компьютерные графические программы позволили достичь более эффективного визуального влияния информационной графики на читателя, поскольку позволяют создавать инфографику выразительную и разнообразную.

Инфографика используется и как самостоятельный материал в газете, и как наглядно иллюстрирующий текстовую публикацию. Инфографика - это и дополнительное средство для интересного графического решения полосы.

Виды информационной графики различны: таблицы, схемы, карты, чертежи, диаграммы.

Кроме хорошо известных карт погоды, можно использовать картограммы и картосхемы.

На картограмме наглядно дается графическая характеристика одного или группы явлений в различных частях охватываемого картой района. Картосхема показывает протекание какого-нибудь события или процесса (например, прохождение экспедиции) на определенной территории.

Диаграмма определяет количественное (или временное) соотношение между сопоставляемыми явлениями и процессами, их динамику и т.п. Большое разнообразие диаграмм по форме: линейные, столбиковые и ленточные, круговые, фигурные. Особенно популярна в изданиях круговая (или секторная - так называемые «пирамиды») диаграмма. Она позволяет показать, из каких компонентов складывается некое целое и каково сравнительное значение каждого компонента. Обычно круг делят на определенное число секторов, причем каждый сектор заштрихован (или окрашен) по своему. Особенно выразительной предстает диаграмма, когда сектор несколько выдвинут из круга.

Инфографику не нужно перегружать лишними деталями. Даже если инфографика сопровождает определенную статью, все равно представлена она должна быть как законченный информационный материал: **полезно дать заголовок или подпись, поясняющую, что за процесс, явление здесь показано, ссылку на источник информации.**

Суть же информации должна быть выражена графически четко и понятно.

ПРОБЕЛЫ, ЛИНЕЙКИ, УКРАШЕНИЯ

Графические средства, используемые в оформлении периодических изданий, по их отношению к содержанию номера можно разделить на основные и вспомогательные.

К основным относятся шрифты и иллюстрации, поскольку они прямо служат выражению содержания, а к вспомогательным - те средства, которые не имеют конкретной смысловой нагрузки: пробелы, линейки и украшения.

Главное их назначение - разделять весь представленный материал на блоки, удобные для читательского восприятия. Пробелы при этом нужны для всех без исключения графических элементов - и основных, и вспомогательных.

Разделение, конечно, не может быть самоцелью. Вторая роль пробелов, линеек и украшений - связующая. То есть, разъединяя, они в то же время что-то и объединяют. Но и на этом роль вспомогательных элементов не заканчивается.

Нетрудно заметить, что, отделяя один смысловой блок от другого, мы тем самым и выделяем его среди остальных.

Все эти разнообразные функции - разделительная, объединяющая, выделительная - постоянно находятся в противоборстве. С одной стороны, нельзя, скажем, загромождать полосы линейками - это может затруднить чтение, а с другой - и слишком малое

их количество приведет к тому, что любое разделение будет воспринято как акцентировка.

Особенность зрительной активности вспомогательных графических элементов в том, что чем реже и слабее они проявляют себя как самостоятельные единицы, тем быстрее и продуктивнее протекает восприятие номера.

Следовательно, основными свойствами разделительных средств должны быть нейтральность и универсальность.

Должны ли мы сделать вывод, что лучше всего свести использование разделительных средств к минимуму? Однозначного ответа быть не может. Задача дизайнера найти нужную меру этим противоречиям, добиться их гармонии - и с максимальной пользой для читателя, и не упуская при этом эстетику номера.

Пробелы

Пробел - не есть нечто непривычное, случайно образовавшееся. Это вполне осмысленный элемент.

Прежде всего это **пробелы между колонками**. Оптимальная их величина - 12 пунктов (4,5 мм). Конечно, это величина может быть уменьшена, но, пожалуй, не более чем на 4 пункта, чтобы пробел был 8 пунктов, в противном случае текстовые колонки будут расположены слишком близко

друг к другу, что затруднит чтение. В прежней газетной практике допускался пробел и в 6 пунктов, но в таком случае между колонками ставилась светлая разделительная линейка.

Избранный стандартный пробел должен оставаться неизменным в пределах газетного номера. То есть в любом блоке пробелы между колонками всегда одинаковы. Если текстовой блок заключен в рамку, то пробелы между рамкой и крайними колонками этого блока уменьшаются (по крайне мере на толщину самой рамки) - в результате наиболее четко видно, что эта рамка относится к этому текстовому блоку.

Стандартным пробелом должны отделяться: заголовок от начала статьи, заголовок от фотографии, подпись к ней от самого снимка, фотографии друг от друга и т.д. - то есть все элементы, относящиеся друг к другу.

Расстояние, отделяющее не связанные между собой элементы, рекомендуется сделать в два раза больше. И этого будет достаточно для разделения блоков на полосе, без использования рамок или линеек.

Неизменным должен быть интерлиньяж для всего основного текста номера. Нельзя уменьшать или увеличивать пробелы между строками, преследуя цель поставить на полосе как можно больше текста или, напротив, «растянуть» текст, закрывая образовавшиеся пустоты. Такие манипуляции, кстати, наиболее ярко свидетельствуют об элементарном неумении высчитывать объем текстового блока и определять для него на полосе требуемую площадь.

Четко выдержаные пробелы в газете - это свидетельство культуры оформления.

Дизайнеру вообще следует обратить особое внимание на белое пространство - как один из самых выразительных приемов в оформлении. Например, оно очень эффективно может быть использовано при размещении элементов заголовочного комплекса.

Пробелы (белое пространство) должны располагаться на полосе равномерно. Свою роль сыграет каждый пробел: и стандартные по вертикали и горизонтали, и образованные выключкой заголовка на неполный формат, и даже пробелы, которые дают неполные концевые строки абзацев. Полезно следить за тем, чтобы в тексте, особенно большого объема, было как можно больше абзацев, а их концевые строки были неполными - все это сделает текст наиболее удобочитаемым.

Белые пятна, именуемые часто «воздухом», делают облик газеты в целом свежим, привлекательным, современным.

Линейки

Линейки могут с одинаковой эффективностью выполнять **все функции, возлагаемые на вспомогательные средства:**

- они позволяют легко отделять друг от друга и легко объединять смысловые блоки, не прибегая к смене шрифтов, формата набора, увеличению пробелов;

- они проявляют себя и как энергичное выделительное средство, пригодное для акцентировки текстовых,

заголовочных элементов, а также материалов, подборок, полос;

- и, наконец, это **активное декоративное средство**, способное видоизменить конструкцию страницы, оказать существенное влияние на ее эстетическое восприятие.

В современном газетном дизайне превалирует выделительная, акцентирующая роль линеек.

Несколько старомодным воспринимается прием прорезывания межколонных пробелов линейками.

В практике утвердился **набор линеек, пригодных для разделения, и для выделения, и для акцентирования.** Это прежде всего прямые сплошные линейки от самых светлых (0,5 пункта) до жирных, широких (до 12 пунктов). Довольно популярны рантовая линейка (очко которой состоит из параллельных линий разной толщины - жирной и светлой), двойная (две светлые линейки).

Некогда была любима оформителями пунктирная линейка разной ширины. Компьютерные программы верстки и сейчас предлагают разнообразные пунктирные линейки, а также линейки, состоящие из ромбиков, квадратиков. Однако их используют чаще всего в рекламе, отдавая предпочтение при оформлении газетных публикаций прямым сплошным линейкам.

Довольно универсальна (и применимая во многих изданиях) **такая система использования линеек:**

- вертикальные линейки не более 2 пунктов;

- горизонтальные линейки заметно шире - от 4 до 12 пунктов.

Широко используется дизайнерами комбинирование сплошных линеек

разной толщины при создании рамок. Например, три стороны рамки - это 1-пунктовые линейки, а нижняя - 8, 10 и даже 12 пунктов. Такая комбинация придает блоку, взятому в рамку, внешнюю значимость, монументальность, какую-то особую значимость.

К конструированию рамок для различных блоков надо подходить крайне осторожно.

Во-первых, заключение каждого текстового блока на полосе в отдельную рамку - прием, несколько устаревший.

Во-вторых, если рамки используются для оформления некоторых элементов общего блока - заголовка, листа, легко можно достичь обратного результата: вместо объединения - разделить единый блок на части, которые будут восприниматься как самостоятельные.

Более интересные решения дает, например, «разорванная» рамка - то есть когда в рамку врезается заголовок или рубрика, или когда какой-то элемент выходит за пределы общей рамки. Такой прием вносит динамичность в графический облик полосы.

Украшения (маркеры)

Типографские наборные украшения издавна использовались в оформлении периодических изданий.

Был период, когда небольшие заметки, части крупных материалов разделялись с помощью всевозможных концовок - усиков, звездочек, ромбиков и т.д. Из них даже составлялись линейки.

Позже, когда все больше ценилась четкость, простота линий, разные ор-

наменты стали просто неуместными на газетной полосе. По крайней мере в большом объеме.

Сейчас компьютерные программы дают **невиданное ранее количество всевозможных орнаментов и украшений**. Утвердилось их новое название - маркеры. Они и используются теперь преимущественно как **указатели, ориентиры** - для акцентирования какой-то части текста (например, «галки», как бы энергично проставленные в начале некоторых абзацев), для свое-

образного руководства вниманием читателя, когда взгляд невольно следует за этими значками (например, популярные стрелочки различной конфигурации и насыщенности).

На что нужно обратить внимание при использовании маркеров?

На разумное их количество на газетной полосе, на определение для них четкого места - там, где они будут нужны и эффективны. И, конечно, на выбор самих маркеров - вряд ли нужно поражать читателя их разнообразием.

ГАЗЕТНАЯ ПОЛОСА

Итак, набран текст, подготовлены иллюстрации, известны приемы их оформления. Но пока все это по частям, разрозненно. А что нужно для того, чтобы газетная полоса смотрелась как единое целое? По каким, собственно, правилам создается из отдельных текстовых и иллюстрационных материалов газетная полоса?

Макет

Создание газетной полосы, как и процесс любого дела, полезно начинать с плана. Особенность данного плана в том, что он - графический.

Графический план верстки номера, иначе говоря - макет, дает наглядное представление о распределении его материалов на полосах, о всех деталях их оформления. Макетирование - это процесс создания макета.

В основе графического макета лежит тематический план номера.

Можно выделить два вида макета:

1. Общий макет всего номера дает наглядное представление о его композиции и расположении важнейших материалов на полосах; обычно такой вид макета представляется работниками секретариата для обсуждения на планерку.

2. Макет отдельных полос - это уже точный графический макет, по которому ведется верстка. Обычно он составляется на макетном листе, воспроизводящем газетную полосу в натуральную величину или уменьшенном виде.

Создаются макеты в секретариате редакции, в дальнейшем по ним работают операторы верстки. Обычно

пользуются условными обозначениями, выработанными на практике и понятными всем занятым в процессе изготовления газеты. Например, разверстку текстовых материалов показывают прямой линией, идущей от начала материала вниз по середине текстовой колонки, затем переходящей на очередную колонку снизу вверх и заканчивающейся стрелкой в конце материала. Или прямой линией, идущей по диагонали от начала текста к его окончанию.

Место иллюстрации обозначает обычно четырехугольник, перечеркнутый накрест или одной чертой из угла в угол, или заштрихованный.

Линейки и различные украшения указываются как можно точнее в соответствии с их расположением и формой.

На макете указывается также размещение и оформление заголовочно-го комплекса: какой шрифт, какой кегль, какая выключка строки. Площадь, которую займет заголовочный комплекс, должна быть высчитана предельно точно. Расчет по высоте идет обычно в строках основного текстового шрифта газеты. При этом обязательно учитываются горизонтальные пробелы, которые должны отделять одну строку заголовка от другой, весь заголовок от текста, заголовок от рубрики или подзаголовка и т.д.

Точность в расчетах требуется и при определении площади текстовых блоков, и при определении места для иллюстраций. Сделать это не так уж сложно, зная количество знаков во

всем тексте и количество знаков в одной строке. Конечно, это несколько утомительная работа, однако, **точность - одно из требований профессионально составленного макета**. Точно рассчитанный макет избавит в дальнейшем от разных проблем: неожиданно образавшегося свободного места или, наоборот, выскочившего «хвоста» материала, разместить который некуда, и поэтому материал приходится сокращать.

Для того, чтобы имелись какие-то ориентиры для размещения материалов и чтобы можно было вести правильный подсчет площади, которую займет тот или иной блок, на макетном листе указаны стандартные текстовые колонки и шкала количества строк в колонке (высота строки равна кеглю шрифта основного газетного текста) или на макетном листе представлена модульная сетка.

Колонки

Число и формат стандартных текстовых колонок **связаны с форматом газеты**.

Традиционно число колонок на полосе таково:

формат А2 - восемь (одна колонка - 2 кв. 24 п.);

формат А3 - пять (2 кв. 36 п.) или **шесть** (2 кв. 12 п.);

формат А4 - три (3 кв.) или **четыре** (2 кв. 12 п.).

Оптимальная ширина колонок, напомним, - 2 квадрата 24 пункта или 2 квадрата 36 пунктов (45 - 50 мм).

Стандартный формат колонок обычно выдержан на всех полосах газеты. Но может быть определен и

специальный формат для какой-то особой полосы.

Также на одной полосе при стандартных колонках может быть использован нестандартный формат набора текста. Варьирование форматами позволит внести разнообразие и определить свой стиль в оформлении. Однако не следует злоупотреблять этим приемом, поскольку другой формат, как правило, применяется в выделительных целях, а чрезмерная разноФорматица ничего, кроме путаницы, не внесет.

Модульная сетка

Модульная сетка представляет собой определенную систему вертикальных и горизонтальных линий. Это своеобразный каркас, который определяет структуру полосы. Вертикальные линии определяют прежде всего формат колонок и пробелы между ними, горизонтальные - размер по высоте устанавливаемого модуля, об разно говоря, единицы информации, а также место постоянных элементов на полосе. Модульная сетка делит полосу на клетки определенной величины.

Выбор модуля определяется форматом полосы, особенностями издания, наконец, стилем оформления. Если этот размер (иначе - шаг) сделать небольшим и тем самым дать простор большому числу комбинаций макетируемых элементов, то может исчезнуть ощущение соразмерности. Если же модульный шаг очень крупный, то уменьшается число возможных вариантов при компоновке материалов. Но

стоит поэкспериментировать в поисках оптимального размера модуля, потому что с помощью сетки наиболее эффективно можно достичь упорядоченного, четко организованного размещения текстовых блоков, заголовков, иллюстраций. Использование модульной сетки сокращает затраты времени на макетирование. Многие дизайнеры признают, что именно **формальная сетка помогает найти оригинальное решение, внести разнообразие в оформление полосы**.

Большие возможности для работы по модульной сетке дают компьютерные издательские программы.

При использовании компьютерной издательской программы собственно отпадает необходимость в вычерчивании подробных графических макетов на бумаге. Страницы-шаблоны с модульной сеткой и основными элементами оформления могут храниться в памяти компьютера сколько угодно долго и использоваться при первой необходимости.

Виды верстки

Макетный лист (будь то просто бумажный лист или макет-шаблон на дисплее компьютера) готов. Ориентируясь на его разметку, располагают (разверстывают) на полосе материалы.

Если текст разверстывается на несколько одинаковых по высоте колонок, то блок в целом будет иметь **прямоугольную (четырехугольную) конфигурацию**. Если же на разные по высоте колонки или по ходу текста происходит смена формата набора с широкого на более узкий и наоборот, то в результате очертания

материала приобретут **ломаный (ступенчатый) вид**, однако все равно с прямыми углами.

Более простой для восприятия является прямая конфигурация, полоса имеет ясное, геометрически четкое строение.

Ломаная верстка чаще используется по соображениям эстетического порядка. Она дает возможность разнообразить построение полосы, избежать некоторой геометрической сухости, придать динамизм композиции. Вот характерный пример использования ломаной конфигурации при подаче информационного материала: крупный заголовок занимает несколько колонок по ширине, под ним лиц, набранный крупным шрифтом на широкий формат, а далее - остальной текст сообщения, размещенnyy в одну колонку стандартного набора.

Конфигурация изобразительных материалов разнообразнее конфигурации текстовых. Помимо прямоугольных форм, могут использовать иллюстрации в форме круга, овала, многоугольника. С внедрением компьютерной технологии появилось разнообразие и в конфигурации текстовых материалов: текст разверстывается в виде пирамиды, треугольника, круга и т.д. Правда, такой прием используется скорее всего для каких-то особых частей текста, в выделительных целях. И какой бы ни была конфигурация текста или иллюстрации, весь блок все равно расположен на площади прямоугольной формы. Это определяется изначальной структурой полосы - ее делением на прямоугольные колонки.

Конфигурацией материалов (блоков), а также их расположением по горизонтали и вертикали и относительно центра полосы определяется вид верстки.

Видов верстки несколько:

- прямая и ломаная;
- горизонтальная и вертикальная - в чистом виде придают полосе статичность;
- горизонтальная с вертикальными пересечениями и вертикальная с горизонтальными пересечениями - самые продуктивные виды верстки, позволяющие создавать интересные композиции;

- симметричная и асимметрическая - стоит заметить, что симметричная несет некоторый налет искусственности.

Уточним: в данной ситуации мы говорим о верстке - как о способе расположения материалов при творческом создании газетной полосы. Термин же «верстка» используется также и для обозначения чисто технологического процесса, при котором из соответствующих элементов монтируются полосы заданного формата, упорядоченно размещаются на них весь материал в соответствии с предоставленным макетом. Раньше версткой занимался исключительно типографский работник. Сейчас, если редакция имеет собственное компьютерное оборудование, верстает редакционный оператор верстки; в его распоряжении предоставляемый издательской программой инструментарий, подготовленные для верстки файлы - текстовые и графические, а также макет или созданные заранее макеты-шаблоны.

Дизайн

Краткое определение «дизайн - это художественное конструирование» дает довольно четкое представление и о сути газетного дизайна. **Иллюстрации, основной текст, заголовки, линейки, украшения - все это отдельные элементы для конструирования полосы как единого целого.** Компонуя эти составляющие в определенном порядке, можно создавать самые разнообразные композиции.

Главная цель этой работы - представить читателю публикуемые материалы таким образом, чтобы они воспринимались им логично и ясно. На полосе должны четко выделяться элементы, назначение которых - привлечь внимание и стимулировать интерес. Обычно такие функции выполняет иллюстрация или графика, особым образом поданный заголовок, ярко оформленный лайд к публикации и т.п. **Газетный дизайн называют прежде всего функциональным.** Это, конечно, не означает, что эстетическая сторона совершенно не важна. **Красота газетного дизайна особенная, она проявляется в логичности, простоте, четкости.** Все дизайнерские приемы должны быть направлены на то, чтобы облегчить читателю восприятие информации, ради которой он и открывает газету.

Конструирование будет основываться на модульной сетке, а также определяться выбранным видом верстки и количеством материалов, которые необходимо разместить на полосе.

Проста, несложна по своей конструкции газетная полоса, где расположено

один материал. Это довольно характерно для многостраничных изданий формата А3 и А4. Хотя размещение элементов композиции может быть при этом достаточно разнообразным: заголовок не обязательно ставится над материалом, а завершается в середину текста или сбоку от него; композиция будет усложняться с увеличением числа ее элементов - лайд, выносы в тексте, иллюстрация... Однако в целом конструкция такой полосы все равно выглядит лаконично, воспринимается легко.

При размещении на полосе нескольких материалов ее конструкция усложняется.

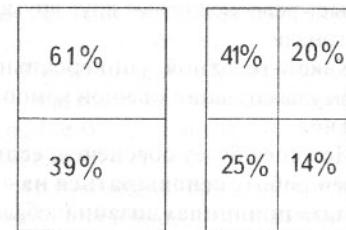
Если на полосе размещается один **доминирующий материал**, то для его оформления, скорее всего, не потребуются какие-то особые акцентирующие приемы. Такой материал обычно заметно крупнее, чем другие. Он и привлечет к себе внимание прежде всего размером, да еще большой объем самой публикации неизбежно потребует и большого кегля заголовочного шрифта. Хотя, конечно, не стоит забывать и в этом случае о других приемах, позволяющих облегчить восприятие крупного текстового блока (подзаголовки, выносы в тексте, буквицы...).

Другой типичный вариант конструкции газетной полосы - с двумя доминирующими (примерно равными по своей значимости) материалами - потребует от дизайнера большей изобретательности: разместить их рядом или «развести» в разные концы полосы, использовать одинаковые параметры (например, кегль, выключка заголовков), тем самым уравнивая

их значимость, или все же сделать на одном из них акцент...

И, конечно, самой сложной по конструкции (ее называют мозаичной) будет полоса, содержащая несколько материалов. Причем ситуации могут быть разными: в одном случае это практически равнозначные материалы, соответственно, ни одному из них не потребуются особые акцентирующие средства, в другом - материалы имеют разную ценность, следовательно, для некоторых крайне необходимы интенсивные выделительные приемы.

При определении для материалов места на полосе (по их значимости) необходимо помнить о зонах внимания. Эти зоны в процентном отношении распределяются следующим образом:



Хотя такое деление на зоны внимания не может быть отнесено ко всем газетным полосам. Так, на внешней последней странице самым ударным местом является верхняя левая часть, затем верхняя правая, за ней следует нижняя левая и, наконец, - нижняя правая.

А, например, на внутренней третьей странице четырехполосного номера самая выгодная для публикации материалов - верхняя правая часть,

затем верхняя левая, потом нижняя правая и, наконец, нижняя левая.

Есть специфические термины, связанные с размещением материалов на полосе. Например:

- на открытие (левый верхний угол полосы),
- на отлет (правый верхний угол полосы),
- стояк (две-три колонки сверху внизу),
- чердак (верхняя часть полосы),
- подвал (нижняя часть полосы),
- подвал на разворот (или «нараспашку»),
- внакрут - развертка всего блока (чаще всего - подборка материалов на одну тему) на две й более колонок, внутри же блока заметки идут одна за другой,
- мельница или вертушка - размещение двух крупных материалов, которые уравновешивают друг друга по диагонали.

Какой-то одной универсальной формулы создания удачной композиции нет.

Но успех будет обеспечен, если в своей работе основываться на «золотых» принципах дизайна: балансированность, контраст, направление взгляда, пропорциональность и целостность (естественно, можно назвать еще и другие, но эти, пожалуй, наиболее значимые).

Сбалансированность - такая компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения их на полосе.

Существует два типа баланса: формальный и неформальный.

Формальный баланс достигается распределением объектов одинаковой

«весомости» (например, две фотоиллюстрации) по обе стороны от оптического центра. (Оптический центр располагается несколько выше пересечения осевых линий, точнее - примерно на одну восьмую выше физического центра). Формальный баланс отличается жесткостью структуры.

Для неформального баланса характерно расположение элементов различной величины, формы, насыщенности на разном удалении от оптического центра. С точки зрения восприятия неформальный баланс представляется более увлекательным, свежим, динамичным.

Контраст достигается сочетанием различных размеров, форм, цветов (при черно-белой печати - градации серого цвета). Это, например, заголовки и подзаголовки, набранные различными кеглями, помещенные на подложки, оформленные линейками или с использованием выворотки.

При этом главный материал полосы должен схватываться глазом с первого взгляда.

Направление взгляда - фактор немаловажный, но обращаться с ним следует осторожно. Усилия дизайнера могут оказаться столь явными, что привлекут внимание читателей лишь к самой технике приема, в то время как задача при оформлении газеты ставится все же иная - заставить читателя непременно прочесть этот материал.

Пропорциональность - один из наиболее неуловимых качеств хорошего дизайна. Под пропорциональностью имеется в виду соотношение объектов между собой. Пропорциональные вещи кажутся более привлека-

тельными на вид, чем непропорциональные. Еще древние греки установили, что два участка поверхности приятно гармонируют друг с другом, если площадь одного из них составляет от 1/2 до 2/3 площади другого. Таким образом, «хорошие» пропорции будут выражаться отношениями 2:3, 3:5, 4:6, 8:10 и т.д.

Целостность полосы достигается единым стилем оформления блоков, а также простотой расположения в целом. Варианты компоновки текста и иллюстрации, варианты размещения заголовков и других элементов заголовочного комплекса, варианты использования линеек, рамок были рассмотрены ранее. Теперь из множества этих вариантов должны быть выбраны те, которые обеспечивают единство графического стиля всей полосы.

Газетный дизайн - интересная и непростая работа, требующая и профессиональных знаний, и определенного вкуса стиля.

На внешний облик данной газеты будут влиять и общие тенденции в газетном дизайне, характерные для определенного периода; значит, дизайнеру необходимо вовремя почувствовать назревающие изменения.

А общие тенденции изменяются под влиянием социально-политических, экономических и культурных изменений в обществе. Например, в конце 80-х годов некоторые издания стали еженедельниками, у многих

ежедневных большеформатных газет появились «толстушки» - специальные выпуски по выходным дням, в последующие годы образовалось множество новых, независимых изданий, которые хотели уже своим внешним видом отличаться от привычных официальных изданий. Новый формат, большое количество страниц - это и новые подходы в дизайне. Для этого периода характерна и еще одна принципиальная деталь: смена названий газет и соответственно новые графические формы логотипов. Аббревиатура стала главным смысловым элементом логотипа: «МК», «СМ-сегодня».

Свободе прессы в содержании сопутствуют свобода, раскованность и во внешнем облике. Новые смелые графические решения: нестандартное размещение заголовков, крупные кегли, оригинальное оформление логотипов, заголовков и т.д.

Принципиально иные возможности дала компьютерная технология, внедрение которой активно началось на рубеже 90-х годов.

Именно **digital-эра - компьютерная технология** определяет сейчас стиль газетного дизайна. Компьютерные издательские программы предоставляют дизайнерам массу возможностей, а сами эти программы совершенствуются постоянно.

Возможно, сейчас идет самый плодотворный период в истории дизайна.

МОДЕЛЬ

И что же: работая над созданием газетной полосы, мы каждый раз все делаем по-новому, постоянно экспериментируем? Нет, как раз наоборот. **Качественные изменения в графическом облике издания начинаются с того момента, когда редакция переходит от импровизации к системному представлению о газете и ее дизайне. Это выражается в создании композиционно-графической модели.**

Модель - образец, «проект» какого-либо тиражируемого объекта, некий аналог этого объекта.

В общих чертах, моделирование есть создание образцов, эталонов композиции и графики газеты.

Отметим, что любая модель - всегда упрощение, схема своего оригинала, поэтому не надо ее абсолютизировать, превращать в схему, не допускающую новаций. Изменения естественны и даже необходимы, но они, пожалуй, не должны быть слишком резкими. В совершенствовании модели лучше следовать определенной внутренней логике.

Назначение

Можно выделить несколько целей, которые возлагаются на композиционно-графическую модель издания.

Во-первых, модель должна обеспечить индивидуальный облик газеты - привлекательный для читателя, легко им узнаваемый, отличный от других изданий.

Во-вторых, с помощью модели должна быть создана удобная для

читателя внешняя форма издания - публикации одной тематики, направленности имеют определенное место на газетной полосе; графические формы подачи понятны, выразительны и постоянны.

В-третьих, модель призвана рационально организовать работу редакции по выпуску газеты.

Как уже отмечалось, в памяти компьютера можно хранить столько времени, сколько нужно, созданные заранее макеты-шаблоны всех полос газеты (и варианты каждой из них). В каждом варианте прорабатываются все составляющие модель полосы элементы: логотип или колонтитул, компоновка текстовых блоков, размещение графических деталей, постоянные рубрики и т.д. При работе над очередным номером выбирается приемлемый вариант полосы, в случае необходимости в него вносятся коррективы (например, уточняется площадь текстовых блоков, заменяется рубрика и т.п.), и остается только загрузить новые текстовые и графические файлы и заняться их обработкой. Время верстки полосы существенно сократится.

А сколько должно быть вариантов одной полосы? Когда-то считалось, что полосы номеров, следующих друг за другом, должны отличаться по композиции. Но современный газетный дизайн выработал иной подход: возможен и один, практически неизменный макет для

одной газетной полосы. Наглядный и убедительный пример - первая полоса газеты «Комсомольская правда» (довольно устойчивая композиция).

Газетная полоса четко разделена пополам по горизонтали (объединяющая вертикаль - двухколонник слева). И это важно! Никогда иллюстрация, заголовок не попадут на сгиб полосы. Кроме того, это удобно при чтении: или одна, верхняя часть полосы перед глазами, или другая, нижняя - все публикации при этом представлены целиком.

Двухколонник слева, как правило, разбит на несколько блоков - это информационные материалы, самая главная новость - вверху.

Центр верхней части полосы (до поперечного сгиба) отдан главному материалу полосы (и даже номера), такую публикацию часто называют «гвоздем». Публикацию всегда сопровождает фотоснимок, практически всегда лицо, выключка заголовка по центру (выключка заголовков в номере преимущественно делается влево). Иногда колонка справа от «гвоздевого» материала отдается для информации.

Центр нижней части полосы (три-четыре колонки) - это второй «гвоздь» номера. Он также практически всегда идет со снимком, а вот подача заголовка - иная: это выворотка.

Оставшиеся три или две колонки справа - самое «неустойчивое» место: здесь может быть и один блок, и несколько.

Преимущества такой неизменной модели газетной полосы:

- читатель всегда точно знает, какую

информацию и на каком месте получит;

- журналист при подготовке материала знает и требуемый объем, и форму его подачи.

Элементы

Из множества существующих определений модели остановимся на таком:

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

Иначе говоря, композиционно-графическая модель складывается из ряда элементов:

1. Размерные характеристики полосы (формат полосы; основной формат набора, количество колонок, стандартный пробел; модульная сетка).

2. Структура тематики (организация содержания газеты: распределение материалов по разделам, рубрикам с учетом их тематики, жанров) и **композиция полосы** (порядок размещения материалов по полосам и на каждой в отдельности с учетом их размеров и избранного вида верстки).

3. Логотип издания.

4. Колонтитул.

5. Блок «адрес и служебные сведения».

6. Титульные и текстовые шрифты.

7. Заголовки и другие элементы заголовочного комплекса (структура заголовочного комплекса, место расположения, выключка строк, использу-

зование графических приемов оформления: выворотка, подложки, линейки и т.д.).

8. Иллюстрация и инфографика.

9. Некоторые особые текстовые блоки: анонсы, лиды, постскриптумы, выносы в тексте, авторская подпись и географическая ссылка.

10. Линейки и рамки.

11. Некоторые оформительские детали: например, буквица, украшения (какие именно и в каких случаях используются).

12. Реклама (общие принципы подачи, конкретные приемы подачи такого вида, как рубричная реклама) и объявления.

Большинство элементов модели уже рассмотрены, о других разговор пойдет ниже. **При разработке модели всегда нужно будет делать выбор:** выбор оптимального параметра, например, формата стандартной колонки или кегля шрифта для основного газетного текста; выбор того или иного приема оформления, например, рубрики - используется выворотка, или подложка, или что-то иное. **Все постоянные элементы должны иметь единую форму подачи, единый стиль.**

Логотип

Логотип - это то, что в первую очередь заявляет об имидже газеты, выделяет ее среди других, **это мощный графический элемент** для первой полосы.

Логотип - это собственно название издания, выраженное в графической форме.

Логотип при необходимости повторяется в колонитуле, в адресном блоке на последней полосе, на фирмен-

ных документах (и прочих предметах, поддерживающих фирменный стиль) редакции.

Однако возможно еще и другое определение.

Логотип издания в целом - это жесткая композиция, состоящая из нескольких элементов. А именно: собственно название, обозначение вида издания, выходные данные, графические элементы.

Вид издания - это сообщение о том, какая именно газета: ежедневная, вечерняя, краевая, народная, общественно-политическая, медицинская и т. п.; подобного сообщения может и не быть.

Выходные данные: год издания, порядковый номер, дата. Нередко можно увидеть в газетах оформление выходных данных отдельно, да еще в виде календарного листа. Прием довольно старомодный. Все же выходные данные - часть логотипа, им должно быть найдено верное место в общей жесткой композиции, причем совершенно необязательно, чтобы все сведения находились рядом друг с другом. Естественно, что порядковый номер и дата будут постоянно корректироваться. Иногда указывается и цена издания. Хотя все чаще обозначение цены уходит в блок служебных сведений, поскольку цена номинара преимущественно свободная. Однако указание о цене (в том числе и «свободной») должно быть, как того требует Закон о СМИ.

Графические элементы - это линейки, рамки, подложки, рисунки и даже фотографии, хотя может быть создана композиция и без графических элементов.

В общую композицию логотипа может быть включен еще и призыв (лозунг), если он есть.

Вполне очевидно, что все эти части необходимо разместить таким образом, чтобы композиция получилась законченной, одновременно постоянной и жесткой.

Графическое и шрифтовое решение логотипа не должно противоречить избранным графическим элементам и комплекту шрифтов всей модели газеты. **В идеале - именно логотип определяет всю графическую модель газеты.** (Интересный образец в этом плане представляет собой «Общая газета»: для слова «Общая» избран оригинальный шрифт, этот же шрифт используется для буквниц, при оформлении генеральных рубрик полос).

Размер и размещение логотипа на полосе различны в разных изданиях.

Ширина логотипа в газете, выходящей форматом А2, довольно часто равна ширине пяти-шести колонок из восьми, хотя не редкость и логотип, размер которого по ширине равен ширине полосы. Ширина логотипа в газете формата А3 скорее всего равна ширине полосы, хотя и здесь возможны другие варианты.

Размещение логотипа не на все колонки (в правой или левой части полосы, по центру) дает дополнительные возможности для разнообразия композиции полосы в целом. Например, рядом с логотипом располагается анонс.

Высота логотипов колеблется от 6 до 10 сантиметров.

Оптимально размещение логотипа наверху полосы.

Не следует без крайней необходимости сдвигать логотип вниз. Во-первых, это вполне логично - прежде всего назвать свое имя. Для новости же, какой бы важной она ни была, найдется немало средств, чтобы подчеркнуть ее значимость, выделить среди других сообщений на полосе. Точно также и поздравление - с Новым годом или другим каким-нибудь событием - совсем необязательно давать над логотипом.

Во-вторых, довольно часто значительный сдвиг логотипа вниз разрезает полосу на две части, разрушая ее как единое целое.

И, наконец, еще один аргумент против перемещения логотипа по полосе: представьте свою газету на прилавке кiosка среди множества других изданий, и сразу станет ясно, что только имя, собственное имя газеты скорее всего послужит читателю ориентиром при выборе.

Если все же принимается решение о перемещении логотипа вниз, необходимо позаботиться о том, чтобы любой призыв или приветствие, любой анонс не были набраны шрифтом более крупным, чем собственно название газеты.

При создании логотипа полезно помнить о таких принципах дизайна, как пропорции, баланс, контраст - ведь создается композиция из нескольких элементов. Каждому элементу должно быть определено свое место, свой размер. Необходим точный расчет пробелов между элементами. Не торопитесь заключать всю композицию в рамку или помешать ее на четырехугольную подложку. Гораздо интереснее, динамичнее

выглядят композиции, когда какой-то элемент как бы вырывается за пределы прямоугольника.

Помните о гармонии, сочетаемости шрифтов, выбираемых для названия газеты и других шрифтовых элементов логотипа.

Колонитул

Составляющие колонитула: логотип (название газеты в графической форме) или название газеты; набранное каким-то другим шрифтом, порядковый номер страницы и дата выхода данного номера газеты.

Место колонитула: вверху или внизу полосы. Может быть разверстан на всю ширину полосы или занимать место в углу полосы (например, по ширине на одну колонку). В четырехстраничной газете ставится, как правило, только на второй и третьей страницах. В многостраничной - на всех, кроме первой.

Современная тенденция - введение в колонитул генеральной рубрики полосы.

Блок «адрес и служебные сведения»

Размещается, как правило, через всю ширину последней полосы внизу или вертикальной колонкой (чаще с правой стороны полосы).

В многостраничных изданиях утвердилась тенденция к переносу данного блока на вторую или предпоследнюю страницу.

Информационный объем данного блока различен в разных изданиях, но

основная часть его - одинакова для всех, поскольку определена Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Представляется такая логическая последовательность в изложении необходимых данных:

1. Название газеты (повтор логотипа), сообщение об учредителе издания, регистрационный номер и место регистрации, издательский индекс.

2. Редактор издания, редакционная коллегия (если таковая есть).

3. Адрес редакции, телефоны и другие формы связи, координаты собкоров и представителей газеты.

4. Дежурная бригада, подготовившая данный номер (если редакция считает необходимым об этом сообщать).

5. Дни выхода газеты (периодичность), тираж, цена (если она не вошла в логотип) либо пометка «Свободная цена».

6. Сообщение об издательстве (типографии) с указанием адреса; заказ, время подписи в печать (по графику и фактическое).

Анонс

Анонс - это ярко поданное на первой странице сообщение о каком-то важном (наиболее интересном) материале номера.

Как правило, это одна-две фразы или заголовок публикации - довольно крупным шрифтом, а также указание страницы, где расположен материал. Иногда для оформления анонса используется фотография, рисунок. Анонс, с одной стороны, позволяет привлечь внимание читателя к нужной публикации (в некоторых ре-

дакциях анонс не случайно называют «свистком»), а с другой - интереснее оформить газетную полосу.

Соответственно для анонса необходимо найти наиболее удачное место, скорее всего, в верхней части полосы. Обычно анонсируется одна, две, максимум три публикации номера. Это может быть один блок или разные, обособленные друг от друга блоки.

Анонс уместен в многостраничном издании, но вряд ли крайне необходим в газете, выходящей на четырех полосах. Кроме того, следует учитывать и то, что многие читатели начинают просматривать газету вовсе не с первой полосы, так что роль анонса может вообще свестись к нулю: читатель познакомится с публикацией раньше, чем с ее анонсом. Поэтому **более эффективен анонс публикации, которая будет предложена вниманию читателей в следующем номере**. В этом случае разместить анонс можно и на последней странице. Интересен и такой прием: анонс будущей публикации расположен рядом с материалом текущего номера, если эти публикации объединены одной темой.

Некоторые многостраничные газеты дают на первой или второй полосе **содержание номера**. Это перечисление всех основных материалов с указанием страниц, при этом ни один из них особо не выделяется.

Реклама

Реклама в газете может быть различной - от незамысловатого рубричного обращения до искусно выполненной цветной вкладки. **Композиционно-графическая модель газеты должна определить место рекламы на полосах и общие приемы подачи.**

Часть рекламы поступает в газету в виде готовых оригинал-макетов от рекламодателей, часть - только в виде текстов, значит, оформлять эту рекламу придется самой редакции. В этом случае следует придерживаться такой рекомендации: **не использовать в рекламе шрифты, выбранные для набора основного газетного текста и заголовков.**

Все более развивающаяся разновидность рекламы - это **объявления от частных лиц**. Они занимают значительно место не только в специализированных рекламных изданиях, но и в местных региональных (краевых, областных, городских, районных) газетах. Это так называемая рубричная реклама.

Основной принцип подачи частных объявлений в газете определен самим названием этого вида рекламы - рубрика, то есть система. Частные объявления должны быть классифицированы по темам, которые в свою очередь делятся на подтемы - и так далее по мере необходимости. Этим преследуется главная цель - читатель должен легко и просто найти то, что его интересует.

Пример наиболее характерного деления: ПРОДАЖА - КУПЛЯ - ОБМЕН; ПРОДАЖА: недвижимость, ав-

томобили, бытовая техника... НЕДВИЖИМОСТЬ: квартиры, дома, дачи... КВАРТИРЫ: трехкомнатные, двухкомнатные, однокомнатные...

В тексте объявления целесообразно выделить (полужирный шрифт, курсив, подчеркнуть, заглавные буквы) **ключевое слово**, например, «Жигули», «телевизор» и т. п. Адрес или телефон (если позволяет место) дать с абзаца.

Подача рубричной рекламы должна быть проста и лаконична. Нечелесообразно перегружать рекламный блок различными графическими элементами (стрелками, квадратиками, «галками» и т.п.), хотя использование их в разумных пределах возможно и иногда даже необходимо - с целью привлечения внимания читателей.

Выбирая место на полосе для размещения рекламы, придется помнить о заинтересованности рекламодателя в эффективности рекламы. Известно, например, что на последней странице предпочтительнее для рекламы правая сторона. Любая реклама будет эффективнее, если она соседствует с подборкой писем читателей, а особенно - с телевизионными программами и гороскопами. Хотя, конечно, даже самое выгодное место не спасет плохо подготовленную и непрофессионально оформленную рекламу.

Кроме рекламы в газетах публикуются **объявления справочного характера**, например, о проведении сессий, собраний и т. п., а также соболезнования. Соболезнование обычно помещается в рамку толщиной 2-4 пункта, текст набирается или полностью полужирным шрифтом, или полужирным шрифтом выделяют только имя и фамилию. Для такого рода объявлений больше подойдут простые, четкие шрифты, минимум выделительных средств, прямые линейки и рамки.

Документация

Композиционно-графическую модель издания необходимо должным образом оформить.

Это может быть, например, специальный альбом, где зафиксированы все основные элементы модели: от логотипа до стандартного пробела. Полезно дать образец каждого элемента и его точные параметры, необходимые пояснения.

Это может быть и компьютерная версия с полным набором макетов-шаблонов.

Такой подход создаст удобство в работе для любого сотрудника редакции, который занимается газетным дизайном, а также для тех, кому будет поручено им заниматься вновь; тем самым при любых обстоятельствах сохранится выработанный стиль данного издания, его модель.

Aнализируйте выходящие издания, следите за публикациями, посвященными дизайну, осваивайте компьютерные издательские программы, внимательно изучая книги.

Любые рекомендации могут вам пригодиться, но все они, как и высказанные в данном пособии, - не аксиома.

К ним надо подходить творчески, вырабатывать свой, индивидуальный стиль. Дизайн основывается не только на определенных правилах, но и на вкусе, чутье дизайнера.

Компьютерные издательские программы помогут вам рационально организовать творческий процесс.

Но, как пишут авторы книги «Дизайн и компьютер», компьютер - это только средство. Хороший дизайн не является одним из его параметров, заданных «по умолчанию». Программа верстки позволит вам нарисовать прямую линию и

повернуть ее с точностью до десятых долей градуса, но не подскажет, какой толщины она должна быть и где именно ее расположить на странице. Программа позволит экспериментировать со множеством гарнитур, но оставит за вами выбор шрифта и кегля.

Программа может предложить вам даже шаблон рекламного листка, бюллетеня, газетной страницы...

Но шаблон - он и есть шаблон. Все это лишь основа для развития вашего творческого потенциала.

Дальше - дело за вами.

Вопросы и задания для практических занятий

**Цель практических занятий -
создание образца собственной газеты.**

Определитесь, какой будет ваша газета (тип издания), придумайте название. Исходя из этого вы и будете постепенно подбирать образцы оформления тех или иных элементов: текстов, заголовков, иллюстраций... В качестве исследуемого материала целесообразнее выбрать несколько изданий, хотя можно вести анализ и какой-то одной конкретной газеты.

Собранные образцы как готовые части вы используете при создании собственных газетных полос. При этом имеется в виду, что вы сможете заняться дизайном, если так сложатся обстоятельства, и без компьютера.

Некогда, еще до внедрения компьютерной технологии, довольно часто применялся такой вид макета, как макет-расклейка, - в тех случаях, когда необходимо было максимально наглядно представить будущую полосу, например, при разработке новой модели существующей газеты или при создании нового издания. Обычно использовались тексты - «болванки», содержание в данном случае не имело значения. Да и заголовки, фотоснимки подбирались такие, которые выражали бы лишь точность графической формы. Вот такой макет-расклейку вы и сможете представить в конце практических занятий.

Естественно, вы можете создавать свою собственную газету сразу же на компьютере. Однако анализ существующих изданий, как предусматривают некоторые задания, полезно делать и в этом случае.

Тема: «Шрифты»

1. Рассмотрите графические элементы шрифта.
2. Подберите образцы шрифтов по начертаниям, основываясь на основных признаках:
 - насыщенность,
 - наклон,
 - плотность,
 - заполненность.
3. Оцените используемые в газете шрифты с точки зрения основных требований, предъявляемых к шрифтам:
 - удобочитаемость,

- художественные достоинства (обратите внимание на рисунок шрифта и его уместность для данного вида издания),

- экономичность.

4. Проанализируйте номер газеты:

- сколько гарнитур и какие (рубленые и с засечками) используются для оформления основного текста газетного номера?

- сколько гарнитур и какие (рубленые и с засечками) используются для оформления заголовков?

5. Подберите гарнитуры, которые бы составили единый ансамбль для оформления заголовков газетного номера: шрифты и дополняют друг друга, и контрастируют друг с другом.

6. Проанализируйте использование шрифтов с точки зрения их размеров:

- какой кегль шрифта используется для набора основного текста?

- какие кегли - для набора заголовков?

7. Установите оптимальные соотношения между площадью, которую занимает текстовой блок, и кеглем заголовочного шрифта и проанализируйте с этой точки зрения газетную практику.

Тема: «Работа с текстом»

1. Проанализируйте набор основного текста газеты:

- начало абзацев,

- концевые строки абзацев,

- пробелы,

- переносы в тексте.

2. Проанализируйте ширину колонок:

- оптимальна ли ширина?

- какова стандартная ширина колонок в газете?

- в каких случаях используются строки иного формата (уже или шире основной колонки)?

3. В каких случаях используется особая выключка строки?

4. Проанализируйте выделения в тексте (шрифтовые и нешрифтовые), подберите образцы.

5. Подберите образцы оформления особых текстовых блоков: лиды, выносы, постскриптумы, авторская подпись, подпись к иллюстрациям.

6. Проведите правку текста с использованием корректурных знаков для вычитки и разметки оригинала (это задание имеет чисто практическое значение: знать и уметь пользоваться специальными корректурными знаками необходимо любому журналисту - правильно показать, например, начало абзаца, выключку строк, шрифтовое выделение в тексте и т. п.; набор же самых распространенных корректурных знаков можно найти в любом справочнике по корректуре).

Тема: «Заголовок»

1. Проанализируйте строение заголовочного комплекса.
2. Какие варианты (заголовок - подзаголовок, рубрика - заголовок и т. д.) наиболее популярны в местной прессе?
3. Поупражняйтесь в размещении заголовочного комплекса:
 - продемонстрируйте структуру заголовочного пространства (сплошное и дробное),
 - создайте образцы расположения заголовочного комплекса, основываясь на приемах и вариантах его размещения.
4. Найдите в газетах и оцените уместность использования необычных конструкций заголовков.
5. Подберите образцы наиболее удачного, с вашей точки зрения, оформления заголовков (заголовочного комплекса в целом), рубрик.
6. Предложите свои варианты оформления заголовков.

Тема: «Фотоиллюстрация и инфографика»

1. Дайте оценку фотоиллюстрациям, используемым в местной прессе, исходя из главных требований, предъявляемых к ним.
2. Проанализируйте приемы композиционного расположения фотоиллюстраций на газетной полосе.
3. Определите разновидности фотоиллюстраций. Что наиболее популярно?
4. Подберите образцы информационной графики.

Тема: «Дизайн газетной полосы»

1. Оцените дизайн любой газетной полосы.
2. Представьте газетную полосу, дизайн которой, по вашему мнению, достоин высокой оценки. Аргументируйте.
3. Займитесь макетированием газетной полосы:
 - создайте макетный лист (стандартные текстовые колонки и шкала количества строк),
 - разработайте модульную сетку,
 - выбрав за основу макетный лист или модульную сетку, создайте макет газетной полосы в нескольких вариантах:
 - а) используя разные виды верстки,
 - б) создавая различные конструкции полосы:
4. Создайте логотип вашей газеты.

5. Представьте образец вашей собственной газеты (ориентировано - 4 страницы; важно показать размещение логотипа на первой полосе, колонтитула на внутренних, блока «адрес и служебные сведения» на последней или какой-то другой полосе).

Тема: «Модель газеты»

1. Сделайте анализ композиционно-графической модели одной из газет. Выбирая газету, не обойдите вниманием такие, как «Комсомольская правда», «Общая газета», «Коммерсантъ-daily», «Московские новости», «Аргументы и факты», «СПИД-инфо». Целесообразно сделать сравнительный анализ моделей этих газет.
2. Подготовьте документацию на модель газеты (проанализированной вами или вашей собственной).

Приложение

Логотип и колонтитул, их описание и разметка

В документации на композиционно-графическую модель газеты обязательно должен быть продемонстрирован логотип издания.

Нет никаких жестких требований к тому, как должны быть сделаны описание и разметка элементов композиционно-графической модели газеты. Вы можете выбрать любую форму, удобную для вас. Очевидно, **самым важными условиями являются наглядность и точность в указании параметров.**

Целесообразно дать образец логотипа в его законченном виде, а также распечатку графического файла логотипа (графическим файлом обычно представлен логотип без некоторых элементов, подлежащих постоянной корректировке: номер издания, дата выхода).

При разметке логотипа необходимо указать:

1. Размеры (формат) логотипа.
2. Шрифт (или несколько шрифтов), примененный при создании графического файла, его начертания и кегль:

- для собственно названия издания,
- для других текстовых элементов (например, сообщение о типе издания или о том, с какого времени выходит газета).

3. Параметры элементов, вошедших в графический файл (размеры линеек, подложек, различных графических деталей; их цвета или градации серого).

4. Шрифт (шрифты), начертания и кегли для набора строк с постоянно меняющимся содержанием.

5. Расположение всех элементов логотипа (выключка строк, величина пробелов между элементами, ориентиры расположения строк и графики относительно друг друга).

Необходимо указать, на каком месте газетной полосы располагается логотип и возможно ли (если возможно - то в каких случаях) перемещение логотипа в каких пределах.

Аналогично представляется образец колонтитула (для четной и нечетной полос, если есть различия):

- распечатка графического файла (если при создании колонтитула используется графический файл: например, логотип - собственно название газеты, особый графический элемент, их комбинация),
- образец колонтитула и его разметка.

При разметке колонтитула необходимо указать:

1. Размеры (формат) колонтитула.

2. Параметры элементов, составляющих колонтитул (размер логотипа, размеры линеек, подложек, различных графических деталей; их цвета или градации серого).

3. Шрифт (или несколько шрифтов), его начертания и кегль:

- для собственно названия издания (если оно представлено в текстовом, наборном варианте),
- для других текстовых элементов (сообщение о дате выхода издания, номер страницы).

4. Расположение всех элементов колонтитула (выключка строк, величина пробелов между элементами, ориентиры расположения строк и графики относительно друг друга).

Необходимо указать расположение колонтитула на полосе.

При размещении в колонтитуле генеральной рубрики полосы представляются образцы такого размещения.

В качестве примера приводится практическая работа, выполненная студентом отделения журналистики Алтайского государственного университета Сергеем Пинчуком в рамках спецкурса и спецсеминара по компьютерному дизайну.



Образец
логотипа

Описание логотипа и колонтитула (выдержка из курсовой работы)

Представленный образец логотипа разрабатывался и создавался в графической программе Aldus FreeHand. Описать сам процесс дизайна весьма нелегко. Важнейшее место в работе дизайнера занимают эстетический вкус и художественное чутье, накапливаемые не только в процессе практической работы, но и посредством внимательного изучения и тщательной проработки основополагающих постулатов и образцов профессионального дизайна.

Чем можно объяснить выбор именно гарнитуры AdverGothic для отображения названия газеты «Вечерний Рубцовск»? Эстетическим вкусом или художественным чутьем? И тем, и другим. Доказано, что геометрические, островерхие символы производят положительное впечатление на мужчин, в то же время производя в целом негативное впечатление на женщин. Округлые же символы воспринимаются в основном положительно как мужчинами, так и

женщинами. (Д.Харшак. «Символы в корпоративном дизайне и имидже». - «Петербургский рекламист», № 1-2, 1997)

Форма логотипа «Вечерний Рубцовск» в целом скорее остроугольная, не-жели округлая. Необходимый баланс двух геометрических форм достигается введением в логотип шрифта с ярко выраженной округлостью.

Примененный компьютерный эффект Zoom позволил не только показать буквы в трехмерном пространстве, но и оттенить их. Возникающая в таком случае тень не только обыгрывает смысл названия («Вечерний»), но является своеобразным ключом между буквой (текстом) и привнесенными элементами графики.

Вышеупомянутый смысл обыгран и еще одним дизайнерским ходом: до банального известным приемом инверсного начертания (выворотка). Этот прием использован в прямоугольном блоке, размещенном ниже, под названием газеты. На нем расположена часть необходимых выходных данных: число и месяц, а также ссылка на время, которое газета существует.

Чтобы избежать приевшихся и наскучивших четких геометрических форм (в данном случае - прямоугольный бруск), был применен эффект «краного края». Он не нарушает принцип целостности логотипа, но и не дает ему «отяжелеть», громоздко зафиксироваться. Проявляется этакий эффект «оторванности» от чего-то более массивного.

Еще одна важная особенность: отсутствие замкнутости логотипа в целом. Так, левая часть логотипа не соединена визуально с платформой, расположенной внизу выворотки. Выставленные по невидимой прямой буквы создают эффект целостности. Правая часть хотя и имеет четкое, акцентированное линейками соединение сторон, но в верхней части логотипа линейка искусственно прерывается. В образовавшийся пробел строго по центру (в техническом плане - применение белой подложки) помещен порядковый номер издания.

В правой же части логотипа помещено указание на тип издания - «Городская массовая газета». Подобное расположение («ступенчатая» выключка строк) позволило уравновесить логотип в целом и обыграть эффект «движения» в логотипе (текстовые элементы выглядят не намертво застывшими, а динамичными).

И несколько слов о контрастности, исполняющей позитивную функцию в привлечении потенциального читателя. Контраст в логотипе «Вечерний Рубцовск» достигается не только эффектом инверсного начертания, но и соотношением более крупного светлого блока вверху с небольшим темным блоком внизу и белым пространством вокруг.

Колонтиду газеты (предполагается, что он будет располагаться внизу полосы) выдержан в стиле оформления логотипа издания. Такой же прямоугольный блок с эффектом «краного края», с использованием инверсного начертания шрифта. В левом углу колонтиду расположено название газеты, в правом отведено место для нумерации страниц издания.

ВЕЧЕРНИЙ РУБЦОВСК

Городская
массовая
газета

Издается с февраля
1996 г.

Графический файл, который представляет логотип без элементов, подлежащих постоянной корректировке

Разметка логотипа

Разметка - совокупность указаний, наносимых на оригинал для обозначения конкретных приемов набора и построения формы

Линейка 4-пунктовая

Формат логотипа: 65 x 260 мм

Arial Cyr, кегль 14

N 32 (1436)
Городская
массовая
газета

Издается с февраля
1996 г.

ВЕЧЕРНИЙ РУБЦОВСК

16 августа - 22 августа

ВНИМАНИЕ! Стока с датой (число, месяц, год) может быть разной по своей длине. Выключка делается всегда по центру того места, что определено направляющими линейками.

Формат подложки:
13 мм x 260 мм

ГАРНИТУРЫ:

«Вечерний РУБЦОВСК» - AdverGothic
«Городская...» и дата - Choc
«Издается...» - Arial Cyr

КЕГЛИ:

«Вечерний» - 65, «РУБЦОВСК» - 88
«Городская...» - 25
Дата - 24, «Издается...» - 12

Образец колонтитула и его разметка

Вечерний РУБЦОВСК		N ?
Гарнитура Choc, кегль 18, длина строки - 60 мм		Гарнитура Choc, кегль 18 10 мм

Формат: 10 x 260 мм.

ЛИТЕРАТУРА

В списке представлена литература, которая издана за последние двадцать лет и которую еще можно найти в библиотеках (кстати, последним объясняется, почему список далеко не полный).

В данных книгах содержатся ссылки на более ранние источники. Порядок перечисления в списке определен годом издания.

I. Издания, вышедшие в 1977-1997 гг.

1. В.Попов, С.Гуревич. Производство и оформление газеты.

М.: Изд-во «Высшая школа», 1977

Оформление периодических изданий

2. Балаш А. В. Техника оформления газетной полосы. Изд. 2-е.

Минск: Изд-во БГУ, 1977

3. Оформление газет и журналов за рубежом. (Сборник переводов под ред. и с предисловием А.П.Киселева).

М.: Изд-во МГУ, 1978

4. Фастовец Е.В. Заголовочные средства газеты и журнала (опыт систематизации).

М.: Изд-во МГУ, 1980

5. Художественно-техническое оформление периодических изданий (под руководством А.П.Киселева).

М.: Изд-во МГУ, 1980

6. Бакшин В.В. Оформление газет разного типа. Учебно-методическое пособие под ред. А.П.Киселева.

М.: Изд-во МГУ, 1981

7. Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий.

М.: Изд-во МГУ, 1984

8. Шицгал А.Г. Русский типографский шрифт.

М.: Книга, 1985

9. Киселев А.П. Новое в оформлении периодических изданий.

М.: Изд-во МГУ, 1987

10. Оформление периодических изданий. (Под редакцией А.П.Киселева).

М.: Изд-во МГУ, 1988

11. Памятная книга редактора. (Составитель А.Э.Мильчин).

М.: Книга, 1988

12. Рабочая книга редактора районной газеты.

(Под редакцией Я.Н.Засурского).

М.: Изд-во «Мысль», 1988

13. Лазарева Э.Я. Заголовок в газете.

Свердловск: Уральский университет, 1989

14. Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики

(Под редакцией Ю.Л. Мандрики).

Свердловск-Тюмень: Свиток, 1989

15. Табашников И.Н. Газета и дизайн.

Тюмень: «СофтДизайн», 1994

Производство газеты

16. Фельдман Б.А. Современное газетное производство.

М.: Книга, 1982

17. Виноградов Г., Жуков И. Полиграфическое производство.

М.: Книга, 1983

Компьютерная технология и современный газетный дизайн

18. Лени Г., Баррет Дж. Настольные издательские системы. (Пер. с англ. Под редакцией А.А.Осадичиева).

М.: Радио и связь, 1993

19. Тимофеев Я. Издательство на моем столе.

М.: Радио и связь, 1993

20. Ярмола Ю.А. Компьютерные шрифты.

СПб.: «BHV-Санкт-Петербург», 1994

21. Мишель А. Картер. Современный газетный дизайн.

Информационное агентство США - Российско-Американский Информационный Пресс-центр в Москве, 1995

22. Киселев А.П. Американский взгляд на современный дизайн газеты.

Вестник МГУ, сер. 10, Журналистика, № 3, 1996

23. Моисеев А. «Macintosh» в компьютерном допечатном процессе: практические советы и рекомендации.

М.: Рестарт+, 1997

24. Шушан Р., Райт Д., Льюис Л. Дизайн и компьютер. (Пер. с англ.)

М.: Издательский отдел «Русская редакция»

ТОО «Channel Trading Ltd.», 1997

II. Публикации в периодической печати (1993-1997 гг.)

Дизайн и верстка

1. Тимофеев Я. **Верстка, правка и печать в настольной издательской системе.**
«Книжное дело», № 3, 1994
2. Адамов Е. **Размышления о верстке в «цифровую» эру.**
«Полиграфист и издатель», № 3, 1995
3. Лебедев В. **Судьбы книжного дизайна.**
«Книжное дело», № 3, 1995
4. Будинас Б. **Компьютерная графика (фотография).**
«Полиграфист и издатель», № 3, 1996
5. Будинас Б. **Компьютерный конструктивизм.**
«Полиграфист и издатель», № 4, 1996
6. Серов С. **Мед от «Золотой пчелы», или Компьютерный вкус современного дизайна.**
«Курсив», № 1, 1997
7. Семь способов создать иллюстрацию.
«Publish», № 1, 1997
8. Конструктивизм в полиграфическом искусстве.
«Новости полиграфии», № 2, 1997
9. Жуков М. **Я оформляю текст.**
«КАК» (журнал для дизайнеров-графиков, оформителей печатной продукции и просто художников), № 1, 1997
10. Дальновидова О. **Невил Броуди.** (Один из лидеров мирового графического дизайна).
«КАК», № 1, 1997
11. Адамов Е. **Плоды Полиграфа, или «Плоды просвещения».**
«КАК», № 1, 1997
12. Бьюри С. **Цифровая фотография.**
«Publish», № 3, 1997

Шрифты

13. Мандрик Ю. **От деградации термина к инфляции кегля.**
«КомпьютерПресс», № 5, 1993
14. Ефимов В. **Кое-что о шрифтовых каталогах.**
«Полиграфия», № 3, 1995
15. Ефимов В. **Как ставить кавычки.**
«Полиграфия», № 2, 1996

16. Александрова Н. **Современная шрифтовая библиотека: требование полноты.**
«Полиграфия», № 2, 1996
17. Ефимов В. **Шрифты-синонимы.**
«Полиграфия», № 4, 1996
18. Трейси Д. **Шрифты: мода и время, вечное и преходящее.**
«Publish», июль, 1996
19. Ефимов В. **Кириллица, сестра латиницы.**
«Курсив», № 2, 1996
20. Ефимов В. **Курсивные и жирные родственники.**
«Курсив», № 3, 1996
21. Пономарев В. **Сделай сам себе шрифт.**
«Мир ПК», № 9, 1996

Компьютерные издательские системы и газетное производство

22. Дубровин В. **Современные настольные издательские системы.**
«Современная полиграфия», сентябрь, 1994
23. Новожилов А. **Издательские системы: о чем говорят, о чем спорят.**
«Полиграфия», № 4, 1995
24. Козачук В. **Что такое компьютерная редакционно-издательская система.**
«Полиграфист и издатель», № 1, 1996
25. Избицкий Э., Каган Б. **Перемены в газетном деле неизбежны.**
«Полиграфия», № 5, 1996
26. Мокин Д. **Современные формные процессы.**
«Полиграфия», № 1, 1997
27. Новожилов А. **Современные полиграфические технологии. Лекция первая.**
«Полиграфист и издатель», № 1, 1997
28. Современные фотонаборные автоматы и технология растирования. Лекция вторая.
«Полиграфист и издатель», № 2, 1997

ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.		стр.
Вступление	3	Газетная полоса	39
Формат и объем	5	Макет	39
Текст	8	Колонки	40
Набор текста	8	Модульная сетка	40
Шрифт	8	Виды верстки	41
Основной газетный текст	13	Дизайн	42
Выделения в тексте	17	Модель	46
Оформление некоторых особых текстовых блоков	20	Назначение	46
Заголовок	23	Элементы	47
Заголовочный комплекс	23	Логотип	48
Размещение заголовочного комплекса	24	Колонтитул	50
Титульные шрифты	26	Блок «адрес и служебные сведения»	50
Кегль титульных шрифтов	28	Анонс	50
Иллюстрация и инфографика	30	Реклама	51
Фотография	30	Документация	52
Рисунок	33	Заключение	53
Информационная графика	34	Вопросы и задания	
Пробелы, линейки, украшения	35	для практических занятий	54
Пробелы	35	Приложение:	
Линейки	36	Логотип и колонтитул, их описание и разметка	58
Украшения (маркеры)	37	Литература	62