

А. В. ВИННИЧУК, СПб. гос. ун-т сервиса и экономики, доцент

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОФОРМЛЕНИЯ ГОРОДСКИХ ИЗДАНИЙ**

---

Оформление и стиль городского издания имеет огромное значение для формирования круга постоянных читателей, которые при правильном подходе без труда смогут его идентифицировать.

Первая полоса — лицо газеты, цель оформления первой полосы — привлечение внимания аудитории. «Огромное значение для обеспечения привлекательного дизайна газеты имеет определение системы заголовков ее публикаций и, конечно, основ иллюстрирования ее номеров» (С. М. Гуревич). Оформление городских газет и других местных изданий, как считают исследователи, скромнее, чем у общероссийской прессы. Работает стандартная для местных газет конвейерная схема: сначала журналист пишет материал, затем редактор его читает, затем его правит корректор и в конце цепочки практически готовая статья попадает к дизайнеру. При этом пути людей из разных отделов редко сталкиваются. Они просто передают эстафетную палочку друг другу.

Большинство городских газет сегодня переживает переходный период в оформлении, когда возможности компьютерной технологии, офсета еще не выявлены в полной мере. В городских газетах можно отметить такие оформительские или дизайнерские недостатки, как чрезмерное увлечение подложками, использование слишком интенсивного растрового фона, перенасыщение полос дополнительным цветом, пренебрежение удобочитаемостью текста (иногда текст плохо читается на снимке; подложки в виде символов, рисунков при наложении на текст затрудняют его восприятие и т. д.). В небольших городах такая ситуация может происходить в силу слабой материально-технической оснащенности типографий и редакций.

Другая ситуация складывается с внешним обликом городских журналов, по большей части в качестве оформления они не отстают от общенациональных. Так как журналы по своей специфике имеют высокую полиграфическую базу, им свойственны более качественные иллюстративные элементы, что предполагает использование цвета, полутонов, фотографий, искусных графических иллюстраций.

Реклама для прессы — один из основных источников ее существования. В свою очередь, реклама накладывает свой отпечаток на оформление и дизайн городских изданий; например, чтобы сделать рекламные сообщения более эффективными, издатели газет выделяют под них цветные полосы. Городской журнал имеет возможность благодаря качеству полиграфии демонстрировать товар или образец продукции, способствуя большей узнаваемости, вместе с тем формирует образ рекламируемого объекта. Однако проблемой для городских журналов в данном аспекте может являться перенасыщенность рекламными сообщениями, не выдержанными в общем стиле издания, кроме того, некачественно исполнен-

ными, вплоть до содержания в текстах орфографических ошибок. Такая ситуация может быть вызвана слабой подготовкой кадров, отвечающих за дизайн и корректорскую работу в городских изданиях.

А. В. ЖУКОВА, Орловский гос. ун-т, ассистент

---

## **ИНФОГРАФИКА В ОРЛОВСКИХ СМИ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК МЕЧТА**

---

Общемировой тенденцией в дизайне печатных средств массовой информации является процесс все большей визуализации газетных номеров. Действительно, иногда легче объяснить читателю что-либо не с помощью слов, а посредством цифр и графических объектов.

Информационная графика в печатных СМИ изначально была представлена различными таблицами и графиками. Затем к ним присоединились диаграммы, карты, схемы, чертежи. С развитием компьютерной техники, совершенствованием специальных программ у дизайнеров появилась возможность графически воссоздавать хронологию событий, реконструировать происшествия и даже создавать графические рассказы и истории.

Напомним, что по законам психологии читатель в первую очередь обратит внимание на интересное изображение, так как эмоциональное воздействие эффективнее, чем словесно-информационное. Профессиональная инфографика — все более утверждающийся способ привлечения внимания читателя. Тем более удивительно, что крупные редакции, особенно в ряде российских регионов, не желают обращать внимание на очевидные факты, чтобы помочь своим изданиям выжить в непростых кризисных условиях.

В Орловской области более 140 СМИ. На рынке печатной прессы крупнейшими и наиболее востребованными являются региональные выпуски «АиФ» и «Комсомольской правды», областные газеты «Орловская правда», «Орловский комсомолец», «Просторы России», «Орловский меридиан»; городские издания «Красная строка», «Город Орел», «Орловская Среда», «Неделя в Орле», районные газеты «Шаблыкинский вестник» (Шаблыкинский район), «Наша жизнь» (Орловский район); «Ливенская газета» (Ливенский район) и партийная пресса «Орловская искра», «Время орловское».

Перечисленные издания были проанализированы с точки зрения использования в них информационной графики. Период исследования — 2-е полугодие 2009 г. Анализ показал, что редкие примеры инфографики можно увидеть лишь в СМИ, напрямую к Орловской области не относящихся. Это региональные вкладыши «АиФ в Орле» и «КП в Орле» (материал только собирается в Орле, отсылается в Воронеж, где верстается и дизайнерски оформляется) и газета «Орловский мериди-

ан», которая входит в группу изданий московского ИД «Провинция» (но и это СМИ чаще публикует на своих страницах заимствования из библиотеки инфографики сайта РИА Новости).

В орловских же газетах большая часть примеров информационной графики — таблицы, в которых содержатся данные документов и отчетов властных структур различного уровня, и карты погоды.

Между тем инфографика просто «просится» на страницы орловских газет, особенно тех, которые позиционируют себя, например, как «газета делового сообщества» («Просторы России») или «аналитический еженедельник» «Красная строка»). Так, первые полосы «Просторов России» пестрят следующими заголовками: «Коррупция» (сравнение в баллах и строках рейтинга уровня коррупции в странах мира); «ВВП» (прогнозы по развитию ВВП в России и сравнение цен в долларах за баррель нефти); «Малый бизнес» (анализ случаев притеснения малого и среднего бизнеса за 9 месяцев 2009 г.); «Красная цена» (обсуждение инициативы установления цены за бутылку водки не менее 89 рублей) и т. п.

Информационная графика позволяет читателю быстрее и глубже разобраться в журналистском материале. Особенно важно это сегодня, когда события стремительно сменяют друг друга, а читатель выбирает мобильные способы получения информации, так как у него не всегда есть время для прочтения серых полосных материалов, изобилующих цифрами и непонятными терминами. В то время, когда тиражи печатных СМИ повсеместно падают, непозволительно самим убыстрять процесс отлучения читателя от газеты собственным нежеланием следовать новейшим тенденциям газетного дизайна.

Н. С. ЗАКОВЫРИНА, СПбГУ, ст. преподаватель

---

## **НОВЫЙ ОБЛИК ГАЗЕТЫ «МЕТРО» КАК ОДНО ИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СМИ**

---

Глобальные процессы в политике, экономике, культуре, средствах информации и коммуникации, других сферах не только несут с собой безусловные «плюсы» (взаимовыгодное сотрудничество и равноправное партнерство, расширение культурного пространства и т. д.), но и выявляют проблемные ситуации, последствия которых могут быть осознаны в том числе и по прошествии определенного времени. Так, уже сегодня ученые и журналисты заявляют об изменении традиционных функций СМИ, выражающемся, например, в том, что средства *массовой* информации все более индивидуализируются: реципиент (зритель, слушатель, читатель) способен создать собственное средство информации, используя различные источники и коммуникативные возможности.

Влияние глобализации прослеживается и в повседневной практике выпуска и оформления печатных изданий, о чем свидетельствует, в частности, опыт газеты «Metro», где проявление глобальных тенденций можно наблюдать как на внутреннем, содержательном, так и на внешнем уровне.

Ежедневно газету с зеленым логотипом с глобусом получают жители более чем 170 крупнейших городов мира в 22 странах Европы, Азии, Северной и Южной Америки. В России газета «Metro» появилась в Санкт-Петербурге в марте 1997 г. (в Москве — с 2009 г.), с конца 2005 г. она вошла в шведский концерн Metro International и на сегодняшний день является самой крупной ежедневной газетой города.

«Metro» считается в профессиональных кругах уникальным предприятием главным образом из-за организации творческого и производственного процессов, которая кардинальным образом отличается от традиционного редакционного цикла, принятого в большинстве отечественных СМИ. Сотрудники редакции «Metro» представляют собой неких универсальных журналистов, не только пишущих текст, но и подбирающих к нему или снимающих фото, верстающих полосы и готовящих рекламные модули.

В повседневной практике в «Metro» пользуются типовыми макетами, дизайн которых разрабатывается в головной редакции концерна. За время существования газеты ее внешний облик менялся несколько раз. Последнее обновление в России произошло буквально на днях — 1 марта 2010 г. газета «Metro» вышла в Москве и Петербурге в новом оформлении.

Новый стиль был разработан в начале 2009 г. молодым дизайнером Аль Тривино (Al Trivino). Предложенный им вариант тестировался и дорабатывался в течение года в Нью-Йорке, Стокгольме и Париже (россияне получили именно парижскую версию издания).

По мнению автора концепции, новый образ «Metro» должен подчеркнуть качество журналистских материалов с помощью современной графики и увеличения визуальной составляющей. Все это позволит вывести «Metro» на более высокий уровень, «который бы сильно отличал газету от остальных изданий» (В Петербурге представили парижскую версию дизайна газеты Metro. URL: <http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redirect?l=ru&b=1&i=1086567>).

Изменился подход к формированию контента; в «Metro» считают, что подача материалов стала более динамичной и структурированной. Это проявляется в максимально сгруппированной компоновке коротких фактов, цифр, мнений, которая способствует «более целостному восприятию и легкому „считыванию“ информации читателем» (*Кардинальный редизайн газеты Metro*. URL: <http://www.sostav.ru/print/rus/2010/01.03/news/v1/>).

В компании также надеются, что благодаря сдержанному графическому решению полос более заметными и привлекательными для целевой аудитории станут рекламные модули.

Такие перемены служат наглядным доказательством влияния процессов глобализации на СМИ: издания, входящие в концерн Metro International, представляют собой одно, общее, наднациональное универсальное средство информации и коммуникации. Это проявляется как в принципах формирования внутреннего наполнения (короткая информация, снабженная аналитическими комментариями журналистов и экспертов; многочисленная инфографика и т. п.), так и во внешнем уровне — в едином стиле оформления всех газет «Metro» в разных странах мира.

Тем не менее подобная практика включает в себе, на наш взгляд, отрицательные явления. Так, например, журналист-аналитик (что всегда было характерно для отечественной журналистики!) уступает место журналисту-ретранслятору информации. Короткие сообщения, содержащие только факты и цифры, лишают журналистику некой элитарности, превращая ее в продукт массовой культуры.

Использование типовых макетов или шаблонов и оформительских стилей облегчает работу сотрудникам издания, однако необходимо учитывать национальные традиции и специфику, прежде всего в шрифтовом оформлении. Принципиальное различие латинских и кириллических шрифтов делает невозможным абсолютно одинаковый подход к выбору гарнитур. Так, в качестве основной заголовочной гарнитуры в «Metro» используется заметный шрифт Unit Slab. Однако тяжелые, массивные основные штрихи и брусковые засечки в кириллическом варианте делают данный шрифт абсолютно нечитабельным, особенно в жирном начертании. Например, такие буквы, как *ж* и *щ* становятся чересчур широкими, что затрудняет чтение.

Логичным выглядит использование в качестве основного различных оттенков зеленого цвета, что подчеркивает связь с узнаваемым логотипом газеты «Metro». Однако лица людей на фотографиях, размещенных на таких цветных подложках, выглядят неестественными. Сомнительно смотрятся также желтые подложки в названиях рубрик.

О. Ю. ПРИВАЛОВА, СПбГУ, ст. преподаватель

---

## **РЕДИЗАЙН КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОИЗВОДСТВА ГАЗЕТЫ**

---

Прошло 20 лет с тех пор, как процесс производства газеты и журнала перешел в редакцию и стал прерогативой журналистов. Профессии верстальщик и дизайнер стали полноправными членами журналистского коллектива. Большинство газет и журналов за это время претерпело качественные изменения, сравнимые с революционными: изменилась не только технология выпуска, но и сама парадигма работы по производству газеты. Осуществившийся переход от оформления к ди-

зайну в 1990-е годы изменил подход к производству газеты, сделал ее товаром со всеми потребительскими свойствами.

Борьба за читателя и конкуренция на рынке с другими изданиями стали двигательной силой, заставляющей редакционные коллективы менять дизайн и оформление изданий: в течение этих 20 лет большинство печатных СМИ претерпели 2, 3, а некоторые и 4 редизайна.

Первые варианты газет, выполненные в новых условиях — на компьютере, собственными силами, не сдерживаемые никакими техническими причинами, часто производили удручающее впечатление: почти безграничные возможности программ и отсутствие дизайнерской культуры породили большое количество полиграфических ошибок. Некоторые из газет и журналов, к сожалению, и сейчас продолжают выходить в таком архаичном виде: «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», ряд районных и корпоративных изданий. Другие со временем несколько «причесались», не изменившись по сути: пример такого подхода демонстрирует газета «Санкт-Петербургские ведомости».

Второй редизайн, охвативший газеты в 90-е годы, почти повсеместно ввел модульные сетки, создал систему стилей в заголовках и очертил схему построения материала и композицию всей газеты. Модульная сетка, главный инструмент управления графическим пространством, стала диктовать свои правила игры: систему расположения материалов, заголовков, количество букв и слов в них.

Сегодня редизайн затевают по нескольким причинам. Первая — это сильно устаревшее лицо издания, когда читатель медленно, но верно отворачивается в сторону конкурирующих СМИ. Вторая — стремление охватить интернет-аудиторию, третья — смена собственника издания и желание освежить лицо газеты. И, наконец, четвертая — когда новый фирменный стиль разрабатывается для повышения продажной стоимости рекламы.

Печатные издания сегодня все больше используют визуальные элементы, характерные для Интернета: пиктограммы, кодировку цветом, крупные цифры, иконографические знаки, подложки, ссылки на другие страницы или номера.

Тем не менее редизайн — это не просто смена шрифта, формата или введение цвета и пиктограмм в газету или журнал. Независимо от того, кто его осуществляет — известное дизайн-бюро, как в случае с сетевыми изданиями (газеты «Метро», «Деловой Петербург»), собственные, российские дизайнеры (журналы «Вокруг света», «Афиша»), редизайн — длинный процесс изменения всего подхода к производству. Редизайн оказывается еще одним революционным технологическим изменением, влияющим на технологическую цепочку производства журналистского текста и фотографии, на организацию работы редакции, планирование и психологию журналистского труда. Дизайн и композиционно-графическая модель сегодня может диктовать размер, формат журналистского материала или иллюстрации. Дизайнер сегодня не может быть просто художником, верстальщиком, кото-

рый делает красиво и читает текст по диагонали, он в первую очередь журналист, работающий с информацией. Существующий в рамках жесткого оригинал-макета, журналистский материал теряет, может быть, самобытность и оригинальность, но приобретает стабильное качество. Газета превращается в своеобразный гамбургер: производится быстро, качество ее гарантируется, изысков от каждого члена технологической цепочки не требуется. Полет творческой мысли дозирован и дозволен на определенном участке, например, в авторской колонке, в фоторепортаже или в большой многодельной инфографике.

Экономический кризис 2008 г. сильно ударил по изданиям, но не изменил главного — тенденции строить все более и более жесткие схемы производства. Такой подход демонстрирует, к примеру, только что произошедший редизайн газеты «Метро». Содержание ее стало еще более интернациональным, почти исчезли материалы с петербургской тематикой. Объем и так небольших материалов еще сократился. Газета производит несколько обманчивое впечатление рекламной листовки, обещающей интересные статьи где-нибудь потом, но так и не выполняющей обещания. Такой редизайн демонстрирует еще одну тенденцию современной сетевой газеты с большим количеством рекламы: симуляция актуальности при практическом отсутствии содержания. На первый план в таком случае выходит значение фона, который оказывается главным действующим лицом.

Таким образом, в мировом процессе дизайна и производства газеты и журнала намечается своеобразная тенденция. Дизайнер перестал быть оформителем: он теперь не только журналист, но и редактор, инициатор контента. А дизайн уже не просто средство управления читательским вниманием или оболочка, в которую «упаковывается» содержание. В ряде прогрессивных изданий (“The Guardian”, “Expresso”, “Politiken” и др.) дизайн становится инструментом управления процессом производства и задает формат контента, что позволяет соблюдать высокий уровень визуальной культуры при минимизации человеческого фактора в ежедневной работе.

А. Е. САБУНИН, РУДН (Москва), аспирант

---

## **ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ**

---

**В** современном мире темп жизни постоянно увеличивается, что способствует росту скорости распространения информации, который достигается благодаря развитию СМИ и Интернета. Специфика подачи информации в СМИ сегодня такова, что необходимо дать достоверное и полное представление о действительности, и в то же время важно соблюдать структуру и органично сжимать излагаемый материал. Сказанное относится в первую очередь к наиболее важному сегменту СМИ — информационно-аналитической, деловой прессе.

Продукцию современных средств массовой коммуникации сложно представить без огромного количества фотографий, но при этом нельзя сказать, что человек живет в мире изображений. Каждый иконический знак, расположенный на полосе журнала или на рекламном плакате, непременно сопровождается вербальным сообщением. Если мы хотим обнаружить изображения, не сопровождаемые словесным комментарием, то нам, очевидно, следует обратиться к изучению обществ с неразвитой письменностью, где изображения существуют, так сказать, в пиктографическом состоянии. Между тем с появлением книги текст и изображение все чаще начинают сопутствовать друг другу (*Артемова М. Г.* Политическая пресс-фотография в информационно-аналитическом еженедельном журнале (социальные факторы восприятия): дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2004).

Во второй половине XVIII в. символом достоверности стал газетный репортаж, в XIX в. — фотография, «как сама жизнь в своей реальности и подлинности» (*Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994). Вера зрителя в достоверность фотографии, даже при безусловном знании ее искажающих возможностей, одной стороны, делает ее чрезвычайно информативной и привлекательной для массовой аудитории, с другой стороны, фотография в прессе выступает не только как способ распространения информации, но и как инструмент, воздействующий на сознание и поведение людей. Особенно это справедливо по отношению к пресс-фотографии как элементу СМИ, являющихся формой политической коммуникации, осуществляемой между коммуникатором и реципиентом. Визуальные образы наравне с эмоциями, стереотипами, т. е. со способами прямого воздействия на психику, сферу бессознательного и сознание, занимают важное место в массовой коммуникации, в системе средств воздействия на массы.

Современная фотожурналистика — это фотография в сочетании с текстовым сообщением. В деловой прессе фотография должна быть документальной, при этом считается по умолчанию, как удачно заметил великий американский фотограф Ричард Аведон, что «фотография — не факт, а мнение. Все снимки документальны, ни один из них не правдив»; в этой лаконичной формулировке он дал возможность всем принявшим это определение толковать принцип документальности по-своему. Достоверность фотографии — не более чем метафора (*Нуркова В. В.* Зеркало с памятью: феномен фотографии. М., 2006).

Фотография в деловой прессе выступает в первую очередь как документальное подтверждение компетентности репортажа. По крайней мере с самого первого момента своего появления фотография рассматривалась именно как инструмент документального фиксирования действительности. Изучение фотографии с точки зрения семиотики позволило расширить область ее применения, и сообщение, создаваемое знаками, стало не менее выразительным и самодостаточным, чем слово.



Практически все СМИ преследуют определенные идеологические цели, которые тем или иным образом выражены в знаках. В большинстве случаев выразить заданную идею напрямую на полосе журнала не представляется возможным по тем или иным политическим соображениям, поэтому авторам приходится прибегать к стилистическим приемам разного рода. Наиболее используемыми приемами являются метафора и метонимия, которые позволяют читателю по частям домысливать целое и домысливать большее, чем сказано буквально.

Сегодня роль фотографии в деловой прессе не только документальная, как это было в начале ее появления, но и мифологическая, а где-то и просто оформительская. Фотография является неотъемлемой частью электронных и печатных СМИ, даже деловой прессы, где важна аналитическая и деловая составляющая напечатанного материала. Можно говорить о том, что фотография является отличительной чертой именно деловой прессы, так как здесь к этой фотографии предъявляются существенные требования. Деловой еженедельник можно выделить из многообразия представленных журналов и газет только по обложке, не читая его названия. Стиль подачи фотографий в деловой прессе, даже если эта фотография создает некоторую метафоричность или это просто коллаж, всегда утонченный и интеллектуальный и является отличительной чертой именно деловой прессы.

Е. А. СМЕРНОВА, Волгоградский гос. ун-т, доцент

---

## **ИНФОГРАФИКА КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ**

---

Одно из приоритетных направлений современного дизайна периодических изданий — тенденция к максимальной визуализации содержания. Визуальная коммуникация — передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Визуальная коммуникация объединяет речь (текст при чтении «озвучивается» — проговаривается), опредмеченную при помощи символов (шрифта, рисунок которого также способен создавать определенный уровень восприятия), графические элементы (иллюстрации и декоративные элементы самого различного плана), цветовые решения (а цвет символичен как сам по себе, так и в сочетаниях). Такое синкретичное объединение, создаваемое дизайнером, рождает образы, в свою очередь декодируемые аудиторией. Успешная коммуникация зависит от соотношенности знаний («кодов») журналиста, оформителя и читателя.

К относительно стабильным графическим средствам, используемым в оформлении периодических изданий, можно отнести шрифты. Как правило, их набор ограничен в структуре издания и постоянен на протяжении длительного времени. Выбранные исходя из различных соображений (читательской аудитории, типа изда-

ния, вкуса редактора или оформителя), шрифты, как текстовые, так и заголовочные, становятся визитной карточкой издания.

Самым ярким маркером, атрибутирующим содержание публикации, является иллюстрация. К тому же, по наблюдениям психологов, именно она воспринимается читателем прежде всего. Среди разновидностей иллюстраций исследователи выделяют рисунки, фотографии и инфографику.

Инфографика традиционно рассматривается именно в системе иллюстрирования (бильдредактирования) периодического издания. В. В. Тулупов, определяя инфографику, говорит, что это карты, таблицы, схемы и проч., при этом уточняя, что ее цель — наглядно иллюстрировать публикацию (Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И. и др. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006). Однако, на наш взгляд, суть инфографики выходит за рамки только иллюстрирования: она представляет собой синтетическую форму организации журналистского материала, сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, эти визуальные элементы поясняющие.

На наш взгляд, инфографика существует в двух формах — как вид иллюстрации и как особый синтетический журналистский жанр (чаще всего информационный).

Как вид иллюстрации необходимо рассматривать инфографику, если она выполняет соответствующую функцию. Как правило, в этом случае инфографика сопровождает аналитические тексты, поясняя их, причем текст превалирует над иллюстрацией.

Инфографику как особый синтетический журналистский жанр можно выделить по следующим критериям. Предмет инфографики как жанра — событие или совокупность событий, чаще всего включающих в себя большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных). Функция — дать визуальное представление информации, данных и знаний. Метод в создании инфографики специфический, поскольку требуется объединение усилий журналиста, предоставляющего сведения, и дизайнера, эти сведения визуализирующего. Совокупность жанрообразующих факторов позволяют говорить об инфо графике как о жанре, причем жанре информационном, задача которого — сообщить, дать представление о событии (цепочке событий), ситуации в конкретном пространстве-времени.

Отметим, что материалы, выполненные в жанре инфографики, автономны, идут под своими заголовками и, как правило, имеют достаточно большую площадь на полосе. Чаще всего такая инфографика встречается в журнальной периодике и в интернет-СМИ. Причем последние активно используют этот жанр, обогащая его с помощью своих специфических возможностей (анимация, 3D-изображения и т. д.).

А. Б. ФЕДОРОВА, СПбГУ, аспирант

## **ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ФОТОГРАФИЧЕСКИМ МАТЕРИАЛОМ В МОСКОВСКОМ БЮРО ГАЗЕТЫ “THE NEW YORK TIMES”**

---

Газета “The New York Times”, одно из ведущих и влиятельных изданий США либеральной ориентации, является образцом журналистики высокого профессионального уровня. За полуторавековую историю газеты произошло формирование особой школы журналистики. Ее отличают использование инноваций в технологиях и приемах создания информационного нарратива, выработанная система методов и принципов, которыми руководствуются сотрудники, высокое качество публикаций и особая визуальная эстетика. Исследование работы московского бюро “The New York Times” позволит проанализировать основные особенности визуального рояда и принципы его создания.

Работа российского представительства издания носит достаточно самостоятельный характер, хотя и ведется под постоянным руководством отделов “World Desk” (работа журналистов) и “Photo Desk” (контроль за всем массивом изображений в газете). Автором иллюстраций к наиболее значимым материалам является штатный фотокорреспондент бюро Джеймс Хилл. Ему принадлежит прерогатива создания и публикации развернутых документальных фоторабот в сюжетно-серийных жанрах. Последние исчезли со страниц “The New York Times”, но нашли новую форму бытования (аудиослайд-шоу) и публикуются на сайте издания в сети Интернет. Сегодня доминирующим жанром в газете выступает пресс-фотография. Большинство публикуемых “The New York Times” фоторабот можно считать наивысшей точкой развития в рамках именно этого жанра. Такие иллюстрации чаще всего покупаются у различных международных агентств или фотографов-фрилансеров, освещающих события в России и странах СНГ. С ними непосредственно взаимодействуют бильд-редакторы головного офиса газеты в Нью-Йорке, которые осуществляют отбор фотографий для материалов корреспондентов бюро.

Тексты публикаций в издании могут быть проиллюстрированы следующим образом: либо фотографией, в которой воплощен смысл, заложенный автором материала, а для этого используются ассоциативная, а не прямая фотография, знаки или символы в рамке кадра, средства выразительности фотографии; либо пресс-фотографией, купленной газетой у какого-либо фотоагентства; либо вообще не иметь иллюстрации. Последняя разновидность материалов очень часто встречается на страницах издания. Как видится, это связано с тем, что фотографии, публикуемые московским бюро, выполняют две основные функции — информационную и иллюстративную (функция воздействия априорна). Оформительская роль фотоизображения снижена. Этим объясняется то, что даже статьи объемом в 900 слов могут не иметь иллюстраций.

На первый план в процессе получения окончательно сформированного журналистского сообщения выступает отбор фотографий и создание подписей к ним. Ранее нами была предложена классификация подписей к фотографиям в рамках комплекса «фотография + текст» (по степени сохранения авторства): *1-й степени родства* — предполагает, что фотограф является и автором подписи к фотографии; *2-й степени родства* — создается автором публикации, в контекст которой включено фотоизображение, и представляет собой информационный комментарий к фотографии; *3-й степени родства* — авторство подписи принадлежит бильд-редактору, который чаще всего ориентируется на полученный текст публикации, реже — на комментарий журналиста / фотографа. В этой связи можно выявить следующую зависимость: если ключевая функция иллюстративная — подпись может быть создана корреспондентом или бильд-редактором, информационная — автором фотографии или публикации. При этом информационная насыщенность подписи напрямую коррелирует с уровнем «понятности» для иностранной аудитории того, что изображено на снимке.

С помощью сохранения традиций фотодокументалистики, использования новых технических и информационных средств, высокого профессионализма корреспондентов, отбора иллюстраций, а также глубокого понимания задач фотографии и подписи к ней происходит формирование визуального ряда в публикациях московского бюро “The New York Times” и наглядного, многогранного, образного представления о России в целом.

В. Э. ШЕВЧЕНКО, Киевский национальный ун-т, доцент

---

## **ОСОБЕННОСТИ ВЕРСТКИ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛОВ**

---

Современные журналы отличает разнообразное оформление, большое количество разножанровых фотографий, рисунков, инфографики, декоративных элементов, для заголовков и текстов нередко выбирается несколько ярких гарнитур. Желание выделиться среди подобных изданий не всегда оправданно. Каждый вид журналов имеет свою читательскую аудиторию, которой привычное оформление облегчает поиск необходимых материалов и не требует затрачивать время на освоение новых оформительских решений. Однако для определенных видов (молодежные, развлекательные, специализированные, тематические) журналов изменение привычного имиджа может оказаться продуктивным.

Композиция журнала заложена в его шаблон, что определяет оригинальный стиль и узнаваемость. Ученые, практики, дизайнеры на всех этапах развития периодической печати выводили собственные схемы размещения текста и изображений при верстке изданий. Несмотря на разнообразие оформления журналов, можно выделить наиболее часто используемые виды изобразительной верстки.

1. Интегрированная верстка:

а) открытая — изображения размещаются вверху или внизу страницы и граничат с текстом одной или двумя сторонами;

б) закрытая — изображения размещаются посреди страницы и граничат с текстом двумя или тремя сторонами;

в) глухая — изображения размещаются внутри текста и со всех сторон обрамляются текстом.

2. Страничная верстка:

а) изображения занимают полную страницу;

б) изображения занимают разворот;

в) изображения собираются в блоки отдельно от текста (на высоту, ширину страницы или на широких полях).

3. Изображения в пределах текста или с выходом на поля.

4. Взаимодействие с текстом:

а) текст и фотографии имеют собственные зоны размещения;

б) текст размещается поверх изображений;

в) весь изобразительный материал имеет четкие границы (фон фотографий, рамки, линейки);

г) изображения вырезаются по контуру и обтекаются текстом.

Концепция каждого журнала предполагает доминирование определенного вида верстки в сочетании с одним-двумя другими. Однако одновременное использование, например, верстки с выходом на поля и в пределах границ текста нарушают единство стиля оформления. Фотографии, которые занимают страницу полностью, могут частично захватывать соседнюю страницу разворота, однако важно, чтобы в корешок не попал значимый элемент изображения. Изображение на ширину тестового блока нецелесообразно размещать посреди страницы, поскольку статья будет разрезана. Поэтому для журналов с текстами большого объема используется верстка фотографий внизу или вверху страницы без выхода на поля, чтобы не нарушить прямоугольность страницы. Для заголовков отдельным блоком и иллюстраций в середине текста выбирается место в оптическом центре страницы или чуть выше, т. е. так, чтобы над ним было приблизительно три восьмых, а под ним — пять восьмых всех текстовых строк.

Создание шаблона для верстки журнала предполагает соблюдение законов композиции и дизайна: объединение горизонтали и вертикали создает ощущение ритмичности, организованности; диагональ — временности, треугольник — стабильности, а круг — торжественности. Именно так перемещается взгляд читателя по странице (треугольник, круг, диагональ, перпендикуляр, квадрат).