**Роль фотографии в составе газетного номера**

Введение

1. Дизайн газеты

1.1 Газета – самый древний вид печатного СМИ

1.2 Техника оформления газетной полосы

2. Роль и место фотографии на страницах газеты

2.1 Принципы газетной верстки

2.2 Эволюция фотоиллюстрации в печатных СМИ

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

На газетном рынке всегда шла борьба за «место под солнцем», а в наши дни – в период пресловутого экономического кризиса – это обострилось с удвоенной силой. Кроме того, за последние годы печатные СМИ потеснила лавина электронной информации: телевидение и Интернет. Газеты пытаются выжить, и выживают сильнейшие, то есть, те, у кого устоявшийся имидж, большая читательская аудитория, наработанные связи с рекламодателями.

Огромную роль в этой борьбе играет имидж печатного СМИ. Он образуется за многие годы и зависит от его позиций и взглядов, тематики и содержания, а также от особенностей подачи материалов – дизайна и верстки. И конечно, в разных изданиях формирование номера рассчитано на свою целевую аудиторию, которая в свою очередь ищет «свою» газету, соответствующую своим вкусам и интересам.

Читателям и учредителям газет угодить очень сложно. Мелькающие картинки на экранах телевизоров и компьютеров делают свое дело – читатель в первую очередь обращает внимание на фотоиллюстрации. В связи с этим, журналистам газет приходится постоянно следить за развитием электронных СМИ, иметь электронную версию своего издания в Интернете, а самое главное – улучшать и обновлять форму и содержание своего печатного издания, где все большую роль начинает играть использование фотографии.

Цель нашего исследования – изучение истории и теории использования фотографии в газетных изданиях, а также анализ роли и подачи фотографий в некоторых СМИ.

Для достижения поставленной цели, мы попытались решить следующие задачи: проанализировали специфику и структуру газеты как печатного СМИ, а также обозначили роль фотографии и систему жанров фотожурналистики в составе газетного номера.

При решении поставленных задач были использованы следующие методы исследования: изучение и анализ научной литературы, касающейся роли фотографии в печатных СМИ; изучение опыта практикующих дизайнеров, а также анализ газетных изданий в целях поиска наиболее оптимальных, эффективных вариантов использования фотографий на страницах газет.

**1. Дизайн газеты**

* 1. **Газета – самый древний вид печатного СМИ**

Слово «газета» пришло из средневековой Венеции. Так называлась монета, за которую в городе каналов можно было купить сводку новостей. В Древнем Египте при дворе фараонов выходила газета в виде папирусных свитков. Рукописные сводки новостей «Комментариус рерум новарум» («Записки о новых событиях») выходили и в Древнем Риме, которые учредил Юлий Цезарь. Они писались на досках и вывешивались в публичных местах, а так же рассылались по городам и провинциям Римской империи.

В России при царском дворе в 17 веке выходили рукописные «Куранты» (в переводе с франц. – «текущий») с периодичностью – 2–4 раза в месяц, в 2–3 экземплярах – для царя и приближенных. В Японии газеты выпускали с 1615 года, на глиняных досочках. Самая старая из таких газет датирована 1615 годом.

С развитием буржуазных отношений появляются первые печатные газеты в Европе. Это было в начале 17 века. Первая российская газета «Ведомости» стала выходить в 1703 году по указу Петра I. [[1]](#footnote-1)

**Современная газета** – это печатное периодическое издание, в котором публикуются новости о самых разнообразных событиях текущей жизни для широких слоев населения в определенном географическом регионе.

Печатные СМИ можно классифицировать по многим параметрам:

– по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);

– по учредителю (государственная и негосударственная пресса);

– по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);

– по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);

– по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);

– по содержательному наполнению (качественная и массовая). [[2]](#footnote-2)

Есть издания универсальные и специализированные.

Универсальные издания, охватывают все сферы общественной жизни, а специализированные издания могут иметь тематический профиль. Также могут быть издания профессионально-отраслевыми, женскими, мужскими, детскими и т.д.

Два похожих и родственных вида печатных СМИ – газета и журнал имеют ряд принципиальных различий по способу воздействия на читателя, по форме подачи информации. Газета формирует общественное мнение ежедневно, информируя, агитируя читателей; журнал на основе созданного газетой общественного мнения вырабатывает жизненную ориентацию, определенное мировоззрение.

У журналов более высокое полиграфическое исполнение. Газета более проста в своих формах, хотя сложнее в верстке. На первый план в газете выходят жанры, компактные по объему, насыщенные злободневной информацией.

Сотни лет печатные СМИ – газеты и журналы – были главными источниками информации. С развитием цифровых технологий газеты и журналы стали в общий и разнообразный ряд других источников новостей и информации – цветное телевидение с множеством каналов, домашние компьютеры.

И хотя печатные СМИ страдают недостатком оперативности и отсутствием непосредственной интерактивности, у них есть свои положительные стороны: можно все быстро прочитать и можно отложить чтение до удобного времени.

У Интернета свои характерные плюсы и минусы. Это переизбыток информации, порой – ненадежность «железа».

Но в условиях конкуренции печатные СМИ стали создавать электронные версии своих изданий. И, несмотря на рождение новых видов средств массовой информации, газеты продолжают выходить и радовать читателя, особенно там, где недоступны компьютерные технологии. И, конечно, в условиях жесткой конкуренции повышаются требования к содержанию и оформлению печатного издания.

**1.2 Техника оформления газетной полосы**

Содержание и форма печатного издания представляют собой неразрывное целое. Если содержание играет главную роль, то форма производит впечатление еще до чтения газетных материалов.

Оформление издания призвано:

* способствовать наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов;
* облегчить их восприятие;
* руководить вниманием читателя (помочь быстро разобраться в содержании номера, найти самое важное и актуальное для него как члена общества, какой-либо социальной группы).

При оформлении издания необходимо придерживаться следующих принципов:

*– Подчиненность содержанию*. Все элементы формы, приемы оформления должны быть направлены на выявление актуальности, особенностей публикаций, их значимости (идея, тема, проблема, жанр и т.д.).

*– Единство стиля* (динамичный «молодежный», «деловой» стиль, «ретро»). Все элементы, детали оформления должны гармонично сочетаться друг с другом. Узнаваемый стиль держится на деталях; в эффективном дизайне не бывает мелочей.

*– Контрастность* (контраст большого и малого, широкого и узкого, длинного и короткого, черного и белого, черного и серого, прямого и наклонного, прямоугольного и ступенчатого, прямоугольного и овального и др.) помогает не только привлечению внимания, но и его удержанию.

– Принцип *пропорциональности* проявляется, например, в том, что размер элементов дизайна («бруски» текста, заголовочного комплекса, иллюстраций, подложек, текстовые и титульные шрифты, пробельные и разделительные средства и др.)

*– Направленность* – принцип, предполагающий последовательное восприятие дизайна. Эффективное оформление «ведет» читателя по газетным полосам, страницам.

*– Экономность и сдержанность* означают сознательное ограничение дизайнера в подборе тех или иных средств оформления. Дизайн должен быть изящным, но при этом простым, удобным и понятным.

*– Экспериментальность* – принцип, предполагающий постоянную нацеленность дизайнера на творчество, поиск нового: импровизационные решения дизайнера в рамках утвержденной научно разработанной композиционно-графической модели; ее совершенствование; отработка в специальных выпусках оригинальных приемов, освежающих, но не разрушающих модель, действующую в течение определенного, достаточно продолжительного, времени.

*– Системность* – без системного подхода дизайнер не сможет реализовать, например, такие из выделенных нами принципов, как «единство стиля», «целостность»… Системность суть любой проектной деятельности, в том числе и дизайна.[[3]](#footnote-3)

Следование перечисленным выше принципам дизайна повышает удобочитаемость газеты, позволяет улучшить её внешний вид. Как было упомянуто выше, без четко определенной содержательной части просто нельзя приступать к работе над формой издания.

Упорядочить содержание призвана тематическая модель издания. Тематическая модель – это система подачи содержательной части периодического издания, которая определяет его количественную (объем и число материалов), пространственную (размещение материалов в целом по номеру и по конкретным полосам), качественную (жанровую) и временную (периодичность) составляющие текстового и иллюстративного массивов.

Основой тематической модели является рубрикатор (полный список используемых рубрик и система их подачи).

Поскольку модель подразумевает относительное постоянство расположения рубрик, то представляется целесообразным раз и навсегда закрепить за определенными полосами определенные рубрики.

Не обязательно те или иные рубрики присутствуют в каждом номере. Но периодичность их подачи должна строго соблюдаться.

Словом, тематическая модель является своего рода расписанием работы редакции; на первый взгляд сугубо формальным документом. На самом деле она является продуктом творческим, и творческое начало как раз должно присутствовать в процессе ее создания.

Графическая модель – воплощение тематической модели издания графическими, шрифтовыми и изобразительными средствами. Основой графического моделирования является:

а) конструкция номера в целом и всех его полос по отдельности;

б) шрифтовая политика;

в) подача видеоряда;

г) использование изобразительных средств второго плана (как-то – подложек, рамок, линеек и др.).

Наряду с терминами «тематическая модель» и «графическая модель» в теории журналистики часто употребляется понятие «композиционно-графическая модель».

Композиционно-графическая модель (КГМ) состоит, как правило, из четырех основных частей, первой из которых является сетевой график. В нем закреплена жанрово-тематическая структура издания, разработанная на основании анализа предварительного материала. Сетевой график включает в себя расписание основных тематических разделов и рубрик по номерам (дням недели, неделям – для еженедельника) и полосам, их ориентировочный объем в наборных строках основного формата. Тщательно продуманная, возможно, измененная после выхода первых номеров структура издания является основой построения следующих частей композиционно-графической модели – размерных стереотипов, стандартных операций набора, макетов-стандартов. Все они имеют непосредственное отношение к внешней форме издания и не могут быть разработаны без некоего опосредующего звена между содержанием и оформлением. Структура фактически является моделью содержания, конкретизированным перспективным планом работы редакции.[[4]](#footnote-4)

Размерные стереотипы фиксируют формат и объем издания, основной и дополнительный форматы набора, количество колонок и пробелы между ними.

Стандартные операции набора в определенной степени перекликаются с моделью подвальной ступени. Они закрепляют основной и дополнительный шрифты и кегли набора текст и заголовков, состав и принципы оформления постоянно встречающихся в номерах комплексов (заголовочный, титульный, служебный, иллюстративный и т.п.). Особое значение эта часть КГМ приобрела с введением компьютерного набора и верстки изданий. Новая технология значительно облегчила работу верстальщика, все стандартные операции закрепляются в стилевых файлах, которые остается только присвоить определенному фрагменту или целому тексту, заголовку. В титульном служебном комплексах необходимо менять дату выпуска, время подписания в печать.

Наконец, последняя часть КГМ – макеты-стандарты, представляющие собой принципиальные схемы верстки полос издания. Они как бы подводят итог предшествующим этапам построения модели.

Способствуя упорядочению «лица» газеты, КГМ в то же время оставляет не мало простора и для импровизационных творческих поисков оформителей (компоновка отдельного материала, разверстка элементов заголовочного комплекса, фотографий и фотоблоков и др.) К тому же она может изменяться по пути уточнения и совершенствования. То есть и сама модель представляет собой систему – некую организацию элементов содержания и формы, характеризующихся повторяемостью и устойчивостью.

В последние годы разработка редакциями КГМ приобретает особое значение в связи с коммерциализацией изданий и возрастающей конкуренцией на рынке прессы. Введение в редакционной практике методов системного проектирования позволяет более эффективно организовывать процесс создания и последующего выпуска изданий. Поиск «лица» издания позволяет усилить бренд, так как газета или журнал в таком случае приобретает, если использовать типично рекламный термин, «фирменный стиль», выделяющий издание на фоне конкурентов.

## 

## 1.3 Принципы газетной верстки

Любой газетный номер состоит из различных частей внешней формы периодического издания, обладающих определенной функцией при передаче содержания, имеющих свое назначение и ряд специфических признаков.

К элементам оформления газетной полосы относятся, например, текстовый и заголовочные шрифты, межколонные пробелы, линейки, заставки и т.д.

Элементы оформления газеты можно разделить на такие основные группы: шрифтовые, пробельные, декоративные и изобразительные. Линейки, например, принадлежат к группе декоративных элементов, диаграмма – к изобразительным, название рубрики – к шрифтовым. Некоторые авторы (Сидоров О.О., Гончарова Н.А., Галкин С.И.) пользуются более детальной классификацией, например, к разным группам относят текстовые и титульные шрифты, тоновые и штриховые иллюстрации, таблицы.[[5]](#footnote-5)

Коротко охарактеризуем роль каждой группы элементов оформления газеты.

*Основным элементом журнальной полосы является текст*. Поэтому главной проблемой, которую нужно решить при разработке художественно-графической концепции журнала, является выбор шрифтов.

Большое значение в архитектуре газетной полосы имеет «воздух», то есть *пробельные элементы.* Пространство значительно оживляет композицию газеты, «воздух» присутствует на каждой странице, развороте, в середине газеты и вокруг каждого ее элемента, на фоне белого строится модель газеты.

*Декоративными элементами* называются такие элементы, назначение которых заключается в выделении или отделении других элементов, группировании отдельных материалов. К декоративным элементам относятся линейки, рамки, украшения, заставки и т.п. Существуют газеты, в которых декоративные элементы почти не используются, а функции отделения и выделения выполняют пробельные элементы.

*Изобразительные элементы* – это, в основном, фотографии. А также рисунки, коллажи, заставки, другие графические материалы

Но элементы формы не существуют изолированно друг от друга, а всегда группируются, объединяются, располагаются в определенном порядке, образуя комплекс элементов. *Комплекс* – это формально (композиционно) завершенное, но содержательно не законченное объединение элементов. Комплекс элементов может включать разнородные элементы (из различных групп) нескольких видов.

Например, колонка текста представляет собой комплекс элементов, куда входят не только несколько строк текстового шрифта, но и пробельные элементы (внутристрочные пробелы, межколонная отбивка или поля и т.п.) или линейки (как элементы выделения и / или отделения), заголовочные шрифты (при наличии подзаголовков) и т.д. Примером объединения подобного уровня может служить и заголовочный комплекс, включающий в себя разнохарактерные по назначению (и соответственно размерам и другим характеристикам) элементы – заголовочный шрифт, линейки, иллюстрации, пробелы.

Однако комплексы цементов не являются самостоятельными. Они – непременная часть более сложных образований и, как правило, не рассчитаны на изолированное восприятие. Различные комплексы вместе образуют подсистемы. В периодических изданиях это так насыпаемые материалы, представляющие собой законченное журналистское произведение (статьи, корреспонденции и т.п.).

Нередко читателю и автору кажется, что каждая публикация в периодическом издании воспринимается как нечто отдельное, единое целое, не связанное содержанием с другими. В то же время форма отдельного материала и рубрики (имеется в виду внешняя форма) не существует изолированно. Каждая публикация в газете или журнале вступает в сложные взаимоотношения с другими, подобными им образованиями, составляя системы, вначале простые, затем всё более усложняющиеся (например, такие, сложная система – полоса в газете).

**2. Роль и место фотографии на страницах газеты**

## Эволюция фотографии в печатных СМИ

Все в мире меняется, так и отношение к фотоиллюстрации в нашей печати кардинально менялось на протяжении последних пятидесяти лет. Из-за сложности изготовления фотоклише в районных и городских типографиях в 50–70-е годы, каждая клишинка была на вес золота, и уже не важно было, что там изображено, лишь бы это темное пятно как-то разнообразило сплошной текст, из которого состояла газетная полоса. На выручку всегда приходила Фотохроника ТАСС, которая рассылала пластмассовые клише во все редакции на любые темы. Эти фото с небольшими подписями представляли самостоятельные изобразительные материалы – *фотозаметки,* а использовались оформителями как украшения.

В 50-е годы начался профессиональный спор среди журналистов: нужна или нет иллюстрация или изобразительный материал? В 70-е годы в литературно-художественных журналах стали широко применять рисунки и фотографии и эти изобразительные материалы можно рассматривать как иллюстрации. То же самое стали делать и в производственных, технических ежемесячных журналах.

В общественно-политических журналах типа «Огонька» соотношение было другое, здесь уже до 70% фотографии (и рисунков) становились самостоятельными материалами. Если считать не иллюстрации, а публикации, в составе которых есть изобразительные элементы (скажем, фоторепортаж – это единица измерения, хотя в нем шесть фотографии), то и тогда окажется, что половина снимков и рисунков иллюстрирует текст, остальное – самостоятельные произведения (фотозаметка, фоторепортаж, фотоочерк), в то время как текст поясняет и комментирует эти изобразительные материалы, несущие основное содержание.

В еженедельниках газетного типа соотношение самостоятельных изобразительных материалов и иллюстрации было таким: первых – от 37 («За рубежом») и до 43% («Неделя»), вторых – соответственно 63 и 57%. В «Литературной газете» соотношение было примерно 50:50.

В газетах подавляющее большинство фотографий и рисунков становятся самостоятельными публикациями.

В это же время местные газеты получили электронно-гравировальные автоматы и появилась возможность публиковать оперативные снимки в неограниченном количестве. Областные и центральные газеты смогли разнообразить их жанры, форму, величину и т.п. Однако лишь в конце 70‑х, начале 80-х гг. XIX в., когда в полиграфии появятся новые виды воспроизведения фотоснимков (фототипия, цинкография), порожденные самой же фотографией, фотографии все чаще и чаще стали появляться в массовой печати.

В наше время способ подготовки иллюстраций намного упростился. Наступила эра цифровых технологии, редакции имеют высококачественное компьютерное оборудование и все допечатные процессы делают самостоятельно. А значит, имеют большую возможность для творчества при создании газетной полосы в целом.

Существуют огромные библиотеки изображений, сделанных профессиональными художниками, репортерами-фотографами и уже в цифровом виде записанных на оптические диски. Стало возможным получение картинки в цифровом виде от видеокамеры, видеомагнитофона или напрямую с телевизионного эфира. Подключение к сети Интернет позволяет принимать большие объемы разнообразной информации и при необходимости сразу включать ее в свое издание.

Уже не нужны пленка и фотобумага, не нужен длительный процесс печатания фотографии.

Сегодня фотоиллюстрации стали неотъемлемой частью графического облика газетной страницы и сами по себе обладают художественной ценностью. Они несут дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье, привлекают внимание к статье, разбивают текст, останавливают мгновенье и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ. Фотография может выполнять в газете различные функции, она сопровождает, иллюстрирует текстовой материал – корреспонденцию, статью, хронику (отсюда ведет свое происхождение и сам термин: лат. *illustrarе – прояснять*) – и неразрывно связана с текстом.[[6]](#footnote-6)

Со временем большее значение получает самостоятельная иллюстрация, представляющая особый вид газетного материала, который сообщает о событии так же, как и полноценный текстовой материал. Благодаря своей наглядности такая фотография обладает особой силой воздействия на читателей. Но термин «иллюстрация» в чистом виде может применяться ко всем фотографиям и рисункам только в книжном оформлении. В газетах и журналах обычно говорят об *изобразительном материале* или *изобразительных элементах.* В связи с этим большинство изобразительных материалов приходилось рассматривать в двух аспектах: как элемент оформления и как отдельную публикацию, самостоятельное журналистское произведение.

У любой фотографии своя история. Фотография может улучшить или ухудшить оформление газеты. То, как газета помещает фото, особенно на первой полосе, является самым отчетливым показателем. От знания принципов дизайна газеты и законов верстки зависит, в конечном итоге, вид газетной полосы и ее восприятие читателем. Пример отличного дизайна первой полосы мы видим в газете «Ракурс +».[[7]](#footnote-7)

Перед редактором всегда стоит задача отбора материала и выбора соотношения текстовых и иллюстрационных публикаций, в соответствии с которым определяется занимаемая ими площадь и роль в номере. С экономической точки зрения плохо иллюстрированная газета оказывается в невыгодном положении по сравнению с ее конкурентами.

В последнее время появляются новые газетные издания, в которых визуальная информация становится равнозначной вербальной информации. Читатели СМИ утрачивает привычку к постоянному чтению и привыкает получать теленовости в визуальных формах их подачи. На полосах газет крупные яркие фотоиллюстрации начинают занимать не меньшее, а подчас и большее место, чем тексты.

Размещение фотографий на полосе– дело не простое. 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.

При компоновке на газетной полосе нескольких фотографий(фотоочерк или фоторепортаж) необходимо выделить главную фотографию. Ей необходимо определить центральное место, она должна быть по размеру заметно больше (скажем, в два раза) всех остальных. Фотографии, иллюстрирующие текст, лучше всего расположить над или под заголовком. На полосе газеты «Экономика» мы видим два таких главных снимка, притягивающие взгляд читателя.[[8]](#footnote-8)

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

Существуют и другие, кроме обтекания текстом, приемы подачи фотоиллюстрации, которые стали популярны именно с внедрением компьютерной технологии. Это размещение фотографий под углом, наложение фотографий друг на друга, наложение заголовка или текста на фотографию, вмонтирование 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. 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, лидом, при составлении фотокомпозиций (несколько фотографий в одном блоке).

Компьютерные программы верстки предлагают различные приемы обработки фотографий. Это касается яркости и контрастности, а также можно взять, например, фотографию в рамку, сделать обтравку изображения по контуру, заменить фон, ввести дополнительные изображения.

Самим фотографиям при верстке газеты предъявляются определенные требования. Прежде всего, она должна быть хорошего качества. Статичные снимки воспринимаются хуже, лучше, если они выражает динамику, действие. Самые хорошие фото обычно отбираются на первую полосу. Лучше хорошую фотографию сделать большего размера. Также можно умело обрезать фотографию,убрав все ненужное или лишнее.Если размещается несколько связанных между собой фотографий в фотоочерке, можно выделить одну из них, как главную. В фотокомпозиции все фотографии должны касаться друг друга. Динамика, лица людей на фотографии, должны быть направлены внутрь полосы.

Очень важен комментарий к фото – пояснить, о ком идет речь, что происходит, где и когда это случилось. Хорошо написанный текст комментария разъясняет читателю, чем интересна эта фотография. Он имеет существенные отличия от простого текста. И для того чтобы читатель мог понять, где текст статьи, а где комментарий, они выполняются разными шрифтами. Некоторые комментарии к фото напечатаны жирным шрифтом, так, чтобы такой комментарий буквально выпрыгивал со страницы. В некоторых газетах для этой цели используется курсив. Так комментарий к фото выглядит более элегантно.

Комментарий должен быть четким и понятным, чтобы объяснить все детали фотографий. К некоторым из них требуется краткая подпись, к другим – многословные описания или комментарий события или факта. Фотографии больших групп людей обычно размещают с краткой подписью. Хотя в некоторых случаях читателям было бы интересно знать фамилии всех персонажей фотографии. Как, например, в одном из последних номеров «Восточносибирской правды» (№42 от 26 марта 2009 г.), посвященному 26000-му выпуску газеты, опубликована на последней полосе коллективная фотография футболистов с краткой подписью «Футбольная команда «Восточки». **[[9]](#footnote-9)**

Фото часто печатается без текста. Отличное фото может вполне без него обойтись, потому что они могут оживить страницу со скучными материалами или быть анонсом на первой полосе к отдельному «гвоздевому» материалу, опубликованному внутри газеты, как было сделано в «Ракурс+». [[10]](#footnote-10)

В газете иногда можно видеть целые фотостраницы. *Фотостраница* – это блок снимков, который обычно нужен для того, чтобы осветить важное событие или тему (соревнования, катастрофу, спектакль, экскурсию и т.д.) Текст на такой странице становится второстепенным. На некоторых фотостраницах текста совсем мало – лишь крошечный блок, на других же размещают длинные статьи, но переносят большую часть текста на другую страницу, чтобы сделать фото более выразительным.

Каждое фото уникально, над каждой иллюстрацией следует серьезно подумать, прежде чем найти ей место на странице газеты. Не нужно забывать о приемах верстки и тех требованиях к фотографии, о которых мы говорили выше.

* 1. **Жанры фотожурналистики**

На страницах газет существует масса жанров, связанных с фотографией. Это репортажные снимки, фотопортреты, фотомонтаж, фотоплакаты, фотоочерк и многое другое. Но есть и множество разных критерий определения фотографического жанра. Фотожурналисты, выпускающие редакторы, критики – все говорят на разных языках, у всех своя терминология. Иногда критерием определения фотографического жанра становится объект съёмки или же специфика и метод работы фотографа. Репортажный портрет, к примеру, и студийный портрет – далеко не одно и то же, хотя объектом съёмки является человек

Примем за основу систему жанров фотожурналистики, предложенную профессором В.В. Тулуповым в книге «Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты» [[11]](#footnote-11):

По мнению Тулупова, исторически сложились три «родовых», канонических жанра: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж. Но все эти жанры тоже смешиваются и взаимопроникаются, все зависит от того, какую они выполняют задачу.

*Фотоинформация* – наиболее оперативная форма отображения положительных и отрицательных сторон действительности. Это та форма ее фиксации, которая ранее других выделилась в особый жанр фотожурналистики.

*Фоторепортаж* – более развернутое коммуникативное действие, направленное коммуникатором (фоторепортером, журналистами, органом СМИ) на зрителя и читателя, с целью освещения многосоставного события. Фоторепортаж может состоять из серии снимков, рисующих событие в фазах его изменений, его поступательного или динамического развития.

*Фотопортрет* может быть индивидуальным или групповым. Главное, чтобы он не был мелким и не искажал внешность изображенных на нем людей.

Такой взгляд на фотожанры в прессе предлагает В.В. Тулупов. Но есть классическая теория жанра фотожурналистики, в которой все фотоматериалы делятся на *информационно-публицистические жанры* (фотоинформация, фоторепортаж, фотоиллюстрация), и *художественно-публицистические жанры.*

*Фотоинформация, фоторепортаж, фотокорреспонденция и фотоиллюстрация –* жанры фотожурналистики,которыеприменяются наиболее часто. Все эти жанры представляют определенный способ структурной организации сообщения (коммуникативного действия), позволяющий дать наглядное представление о событии, факте, явлении и с помощью минимального текста сформулировать их суть. Различаются они по конкретному назначению, а также по целевому и ценностному использованию зрителем заложенной в них информации.

Как мы уже упоминали, в основе *фотоинформации* лежит единичный факт. В практике отечественной фотожурналистики выделяются три разновидности фотоинформации: *некомментированная, комментированная и развернутая.* Объем текстовой информации в них, как правило, заключается в рамки сообщения об одном факте. Различие мы находим лишь в обрисовке деталей, в тех или иных подробностях события.

Каждый *фоторепортаж* подразделяется на *хроникальный фоторепортаж, фоторепортаж-отчет, фоторепортаж с оценочным началом.*

*Фотокорреспонденция* не отображает напрямую развитие какого-либо события. В ней происходит осмысливание сложившегося положения дел в ходе тех или иных событий и явлений действительности, подводится результат определенных действий, дается их оценка и возможный прогноз.[[12]](#footnote-12)

От развернутой фотоинформации этот жанр отличается тем, что фиксирует не единичный факт, а раскрывает взаимосвязи между несколькими фактами и событиями.

*Фотоиллюстрация –* дает ее зримый образ на момент осуществления вербального коммуникативного действия.

К *художественно-публицистическим жанрам* в теории и практике фотожурналистики чаще всего относят *фотозарисовку, фотоочерк, фотопортрет, фотоплакат, фотосериал, фотомонтаж, фотоколлаж*.

*Фотозарисовка* – предтеча фоторепортажа. Как отмечает С. Морозов, истоки жанра обнаруживаются в истории отечественной фотографии и связаны с социальной фотографией. Такое понятие и вид съемки возник после выхода фотографов из павильона и начала съемок «под жизнь», с ее социальными контрастами.

*Фотоочерк –* жанр фотожурналистики, отличающийся пристальным вниманием к человеку. Существуют разновидности фотоочерка как жанра: *портретный, проблемный и путевой.*

Для жанров фоторепортажа и фотоочерка характерен многокадровый изобразительный ряд.

*Фотомонтаж, фотоплакат* и *фотоколлаж* – эти жанры фотожурналистики, объединяют в одном кадре несколько сюжетов с целью достижения определенного художественного и пропагандистского эффекта. В фотомонтаже эти сюжеты выполнены фотоспособом, в фотоколлаже и фотоплакате – синтетическим изобразительным способом, с помощью рисунка, компьютерной графики. Все эти жанры – синтетические, в них активно работают как визуальное изображение, так и емкий, экспрессивный вербальный текст. Чаще всего эти жанры фотожурналистики используются для комического и сатирического эффекта. Также эти жанры широко используются при создании рекламных материалов.

Таким образом, границы между жанрами весьма условны: фотозаметки бывают похожи на фоторепортаж, или фотоинформация на фотопортрет. Но главное при этом должно ощущаться: собственный стиль, отсутствие «штампов».

## 

## 2.4 Фотореклама

С помощью газет и журналов компании рекламируют свой продукт. Рекламодатели логически выстраивают свое объявление, чтобы убедить читателя в чем-либо. Возможности газет и журналов позволяют это сделать эффективно. Эффективность рекламы повышается, если снабдить объявление наглядным изображением.

Заметим, что фотообразы в рекламе начали использоваться в 30‑х гг. ХХ века. Признанный мэтр мира фотографии Уолтер Томас считал, что фотография более эффективно, чем художественный образ, «наводит мосты» между реальностью и нашим воображением о ней. Таким образом, использование фотографии в рекламе можно рассматривать как сознательное манипулирование потенциальным покупателем посредством создания у него ассоциаций с рекламируемым товаром.

Достаточно, чтобы в поле зрения попало ключевое изображение – и включается произвольное внимание, основанное на интересе. Также доказано, что иллюстрация, несомненно, запоминается лучше и дольше, чем текст, так как облегчает выработку условных ассоциаций.

Воздействие рекламного объявления определяется изображением, заголовком, текстом, причем именно в этом порядке. Сначала читатель обращает внимание на «картинку», поэтому она должна быть умело подобрана. Если человек заинтересуется заголовком, он обязательно прочтет и текст объявления. Сам текст должен быть лаконичен и информативен. Но даже действительно удачно выполненное объявление заметят, как показывают опросы, не более 50% аудитории. Приблизительно 30% респондентов вспоминают смысл заголовка; около 25% название рекламируемого товара и только менее 10% знакомятся с содержанием рекламного текста.

Рекламной фотографией можно считать любой снимок, который используется в рекламе. Но каждая компания предъявляет свои требования к использованию фотоизображения. По мнению экспертов, наибольшей силой обладают изображения (лучше фотография) женщин. Некоторые авторы объясняют это тем, что красивая женщина сама по себе привлекает внимание мужчин, а женщина-зритель обращает внимание на иллюстрацию, так как хочет сравнить себя с изображенной. На второе место в иерархии привлекающих внимание персонажей автор ставит животных (особенно домашних), на третье – мужчин. Вся эта иерархия весьма условна. Для многих мужчин на первом месте главенствует машина. И вот как оригинально подала имиджевый материал с рекламой отечественных автомобилей газета «Известия» на своей первой полосе под заголовком «Угонщики выбирают отечественные».[[13]](#footnote-13)

Уровень художественности, оригинальности, легкости и запоминаемости фотографии потребителем определяется индивидуально для каждого конкретного проекта.

Заметим, что процент фоторекламы в газетах всё же ниже, чем в журналах, так как реклама в журналах существенно отличается от рекламы в газетах.

Одним из самых важных преимуществ рекламы в журналах является её высокая избирательная способность. Каждое издание имеет свою четко определенную аудиторию. Реклама в журналах активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики читателя. Журнал обеспечивает более высокое качество полиграфического исполнения, а значит, и более сильное эмоциональное воздействие на аудиторию. Большую и бесспорную роль играет цветовая гамма, что позволяет размещать яркие, запоминающиеся, эффектные рекламные модули. В отличие от газет, в журналах можно поместить фотографию рекламируемого товара или какой-либо объект, который привлечет внимание читателя, заставит его остановить взгляд на картинке, и дает возможность разглядеть товар во всех его красках. Такая реклама хорошо запоминается, и впоследствии будет ассоциироваться с рекламируемым товаром. К тому же в журналах имеются тематические разделы, что облегчает читателю находить нужные темы. Журналы идеально подходят для длинных рекламных текстов и крупных иллюстраций, и поэтому большинство аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки. Реклама в журналах обычно выдержана в дружеском, доверительном тоне и содержит большое количество информации. Фотографии в журнальной рекламе используются гораздо чаще, чем рисунки.

С рекламой в газетах дело обстоит немного иначе. Реклама в газете живет всего один – два дня, т. к. многие читатели газеты читают один раз и очень быстро выбрасывают их. Качество печати газет не самое высокое, из-за чего теряется и качество фотографий, и качество текста. Некоторые особенности рекламируемого продукта из-за плохого качества печати, вообще могут частично или полностью исчезнуть. В большинстве случаев это печать в одну или две краски. В отличие от журнальной рекламы, рекламное объявление в газетах может затеряться среди других подобных объявлений. И чтобы оно не затерялось, рекламируя, например, экскурсии по городу или посещение музеев, в рекламных объявлениях впечатываются фотозаставки с видами нужных объектов. Естественно, качество снимков требуется весьма высокое.[[14]](#footnote-14) Но, несмотря на все недостатки газетной рекламы, газеты до сих пор остаются хорошим средством для рекламы.

**Заключение**

Для того чтобы пресса смогла выжить при новых рыночных отношениях, она должна не только информировать, но и привлекать внимание внешним видом газеты, ее дизайном. А высокое качество в газетном оформлении – это аккуратное соединение текста с визуальными элементами: шрифтом, фотографией, цветными иллюстрациями, информационной графикой. Все это привлекает читателей и передает информацию наиболее эффективно. Хорошее оформление газеты обеспечивает и хорошую подачу новостей.

Ничто так не украшает газетную страницу и не сообщает ей столько движения и эмоций, как фотография. Большинство статей – так или иначе, о людях: их выигрышах, проигрышах, арестах, выборах и читателю, естественно, хочется знать, как эти люди выглядят. И это нужно показать.

Каждая фотография рассказывает историю, а каждая история в свою очередь достойна иллюстрации.

В связи с этим, журналистам газет приходится постоянно следить за развитием электронных СМИ, иметь электронную версию своего издания в Интернете, а самое главное – улучшать и обновлять форму и содержание своего печатного издания, где все большую роль начинает играет фотография.

**Список использованной литературы**

1. Ворошилов В. Журналистика. М., 2000.

2. 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.

3. Ефимов М.В. и др. Технические средства переработки текста и иллюстраций. –

М.: «Мир книги», 1994.

4. Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917): Учебно-методический комплект. – М.: Наука, 2000. – 464 с.

5. История печати: Антология. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 419 с. (серия «Классика

журналистики»). Издательство Московского университета, 2000. – 254 с.

6. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации –

М., 1996.

7. Ныркова Л.М. Как делается газета: Практическое пособие – М.: ТОО

«Гендальф», 1998. – 68 с.

8. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917. – 90-е гг.): Учебное пособие /Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Издательство Московского университета, 1999. – 304 с.

9. Табашников И. Газета и дизайн. – Тюмень, 1994.

10. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж.

1. История печати: Антология. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 419 с. (серия «Классика журналистики»). Издательство Московского университета, 2000. - 254 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Есин Б.И. История русской журналистики (1703 - 1917): Учебно-методический комплект. - М.: Наука, 2000. - 464 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. . Табашников И. Газета и дизайн. - Тюмень, 1994. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. 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. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ефимов М.В. и др. Технические средства переработки текста и иллюстраций. -

   М.: «Мир книги», 1994. [↑](#footnote-ref-6)
7. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-7)
8. См. Приложение 2. [↑](#footnote-ref-8)
9. См. Приложение 3. [↑](#footnote-ref-9)
10. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-10)
11. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. - Воронеж: [↑](#footnote-ref-11)
12. См. Приложение 4 [↑](#footnote-ref-12)
13. См. Приложение 5. [↑](#footnote-ref-13)
14. См. Приложение 6. [↑](#footnote-ref-14)