**Роль СМИ в обществе**

Реферат

**Введение**

Роль средств массовой информации в конце тысячелетия необыкновенно возросла, и, следовательно, должны измениться требования к журналистике и журналистам. Современные технологии (спутниковая связь, электронная почта, Интернет, пейджеры, персональные компьютеры и т.д. и т.п.) позволяют прессе быть сверхоперативной; информационное пространство не только расширяется, но и становится, если так можно выразиться, крайне интенсивным, уплотненным; “производители” и «потребители» информации постоянно меняются местами — монолог заменяется не просто диалогом, а глобальным полилогом... Современные исследователи, классифицируя прессу, предлагают в том числе альтернативные, контраверсийные пары социокультурных моделей журналистики нашего времени, соответствующие основным культурным общностям и позволяющие рассмотреть сложные проявления этого вида деятельности в их органической целостности: глобальная — региональная, официальная — неформальная, континентальная — островная, качественная — бульварная, демократическая — тоталитарная, печатная — аудиовизуальная. Думается, это продуктивный путь описания новых тенденций в журналистике, позволяющий представить современную типологическую систему прессы.

Благополучие изменчиво, за него надо бороться. Газетный рынок, как, впрочем, и иной другой, постоянно расширяется, меняется, следуя за потребностями аудитории. Ширится поток электронной информации: телевидение и Интернет обрушивают на потребителей лавину картинок – ярких, подвижных, звучащих. Бумажные средства массовой информации воюют на несколько фронтов.

Не раз приходилось слышать мнение, что оформление издания – дело второстепенное и далеко не всегда новации здесь полезны, поскольку могут нарушить устоявшиеся отношения с читателями, учредителями. Опасность эта реальна: аудитория обладает известной консервативностью. И между тем аргументы в пользу постоянного обновления, на мой взгляд, неоспоримы.

В первую очередь обновляться надо потому, что жизнь не стоит на месте и, следуя за прогрессом, за теми же электронными СМИ, меняется, а значит содержательное наполнение газет подвержено динамике.

Наиболее сильной стороной отечественного дизайна была и остается эстетика, что объясняется двумя принципиальными моментами: особенностями появления дизайна в России и спецификой развития государства в XX веке.

Отечественная теория газетного оформления сложилась, по сути, лишь в семидесятых годах XX в., и ее становление во многом обязано “московской школе”, представленной прежде всего такими именами, как С. Гуревич, А. Киселев, О. Цыганов, С. Галкин, Е. Фастовец, И. Табашников, В. Бакшин. Именно они в статьях, монографиях, диссертациях, опираясь на работы российских и зарубежных исследователей газетного дизайна — С. Срединского, М. Дмитриева, П. Керженцева, М. Щелкунова, В, Павлова, А. Гарри, Е. Толкачева, Г. Волчека, Б. Вяземского, М. Урлауба, К. Цып-ленкова, А. Хатта, Д. Георгиева, пришли к идее композиционно-графического моделирования газет и обосновали эффективность применения этого метода при оформлении и выпуске периодических изданий

Таким образом, теоретическую и методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей теории массовой коммуникации, теории и практики журналистики, рекламы, маркетинга; автор основывался на общенаучных принципах объективности, системности, историзма и соответствующих им методах анализа.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить специфику, проанализировать и обобщить роль и место дизайна и оформления в типологической системе российских газет.

Задачи:

Рассмотреть особенности оформления газет;

Раскрыть метод в оформлении газеты;

Выявить особенности графической модели газеты «Телекурьер» «Телекурьер на кухни, на даче и дома».

I. Специфика дизайна «Телекурьер на кухни, на даче и дома»

1.1. Графическая модель газеты «Телекурьер на кухни, на даче и дома»

Просмотрев подшивки «Телекурьер» «Телекурьер на кухни, на даче и дома» за последнее десятилетие, становится сразу видно, что газета долгое время не могла прийти к единому оформлению (впрочем как и другие местные газеты). Прошедшее десятилетие, ознаменованное приходом в российскую прессу компьютерной техники, дало массу образцов свободного творчества. В 90-е годы сложился особый стиль, свойственный многим региональным газетам, его можно назвать «компьютерным», если предположить, что техника может сама по себе давать какой-то стиль. Украшательство, «рукодельность» остаются главными признаками этого варианта оформления газет.

На самом деле, конечно, это был процесс начального освоения великих возможностей, которые дают настольные издательские системы.

Своеобразие лица издания достигается в поиске своих, особых приемов композиции и оригинального, только данной газете присущего, стиля главных элементов оформления:

1. Тип верстки

2. Шрифтов

3. Комплекса первой полосы

4. Композиции заголовков

5. Средств выделения

6. Иллюстраций

7. Рекламы

8. Дополнительного цвета.

Эти основные элементы я и хочу рассмотреть, и показать, как они менялись за последнее десятилетие.

1.2. Тематическая концепция газеты «Телекурьер на кухни, на даче и дома»

«Телекурьер». «Телекурьер на кухни, на даче и дома» – газета формата А2, выходящая пять дней в неделю со вторника по субботу на 4-х полосах, тиражом около 35 000 экз. Читательскую аудиторию прежде всего составляют: правительство края, местные чиновники, сельские и городские жители краевого центра – достаточно образованные обыватели, озабоченные проблемами региона, т.к. край граничит с Чечней, повседневными житейскими проблемами, но в то же время стремящиеся найти свое место в жизни – деловой, политической и т.д.

Формулу газеты можно определить так: защита человека, личности, экология человека.

– Проблема выживания человека в трудных экономических условиях.

– Свобода человека и его личная ответственность за свободу.

– Обретение личного достоинства.

Исходя из этого, отдается предпочтение хронике событий, репортажу, интервью, ненавязчивому оперативному комментарию (максимальный объем материалов 4-5 страниц; материалы большого объема появляются на газетных полосах только после предварительного обсуждения на планерках, заседаниях редколлегии).

1.3. Модель содержания (темы, проблемы, жанры, рубрики)

– Национальный вопрос (Граница)

– Село

– Журналистское расследование

– Рынок (цены, комментарий экономиста, проблемные статьи)

– Политические, экономические проблемы глазами читателя.

– Предпринимательство

– Статьи о деловых людях

– Социальный портрет

– Семья, дом, воспитание детей, отдых

– Культура быта

– Вкус, этикет, культура, спорт

Разбивки тем по полосам

1-я полоса:

Официальное сообщение; оперативная (политическая, общественная, хозяйственная) информация - в том числе и фотоинформация.

2-я полоса:

Социальные проблемы; политика, экономика, экология, жизнь края, реклама.

3-я полоса:

Социальные проблемы; культура, литература и искусство, наука.

Жанры: аналитические и художественно-публицистические (зарисовка, эссе, очерк).

4-я полоса:

Память, краеведение, спорт, досуг, светская хроника, дайджест, справочная информация.

Тематические страницы и подборки.

Мы и мир, техника молодежи, позднее: 7 полоса (дайджест) тинэйджер, светлячок, ваше здоровье, почтовый дилижанс, литературная гостиная, автоклуб, клуб-ОК, абитуриент, тест, об отдыхе всерьез, сад-огород, неизвестная земля, четыре лапы и хвост, учительская, музейные раритеты.

Шрифты.

1. Основной текстовой шрифт – «Таймс», 8 пунктов (91%), дополнительный - «Балтика» 8 пунктов, врезка набирается «Таймс», п/ж, выключка по формату.

2. Рубрика – «Таймс» п/ж, подчеркнуто

3. Заголовки – «Прагматика», «Кантри», «Балтика»

4. Подпись и текстовки – Таймс п/ж, прописной, выключка вправо.

Вид верстки.

По конфигурации материалов – прямоугольная, по расположению материалов относительно друг друга – перпендикулярная, относительно вертикальной и горизонтальной осевой линии, проходящей через центр полосы, – асимметричная.

Линейки.

Используется 3 вида линеек – тонкая, 1 пунктовая, 2-х, 4-х и 8-ми пунктовые для разбивки материалов на полосе.

Заголовки.

Выключка - влево, вправо, по центру. Набраны прописными буквами.

Иллюстрации.

Газета использует зависимые от текста фотографии, на полосе, в среднем – 2-3 фотографии.

II. Особенности оформления газеты «Телекурьер»

2.1. Понятие оформления газеты «Телекурьер»

Под оформлением понимается, прежде всего, процесс, а под дизайном — результат. Дизайн — разновидность художественно-проектной деятельности, и вторая — проектная — составляющая здесь является обязательной и едва ли не важнейшей.

Мы рассматриваем двух родственных понятий — “ оформление газеты ” и “дизайн газеты ”, и используем их в качестве синонимов, но все же подчеркивает некоторые различия.

Если оформление может быть непродуманным, нелогичным, неэстетичным, неряшливым, то дизайн — никогда, поскольку для него “характерно моделирование предмета, художественно-графическое проектирование его, что позволяет проверять, предлагать и отбирать оптимальные варианты композиционных, цветографических, эргонометричес-ких, антропометрических и других решений”[22].

Все, что не оптимально выявляет содержание, не способствует эффективности смыслового восприятия визуальной информации, не есть дизайн. Главное в дизайне — порядок, система, но ведь все, что логично, как правило, — красиво, а все, что красиво, — логично. Газетный дизайн должен быть сначала функциональным, но в его четкости, разумности, простоте проявляется и его особенная красота.

Дизайн газеты «Телекурьер» — своеобразная визитная карточка издания. Именно с внешнего вида начинается знакомство читателя с газетой. По ее оформлению он сам может судить о том значении, которое редакция придает конкретному сообщению. Если же читатель знает, как обычно газета подает аналогичные материалы, то определит и значение события, отраженного в данной публикации, — иными словами, облик издания может служить средством ориентации читателя в событиях современности. Нет сколько-то неоформленного содержания, как нет и бессодержательной формы. Содержание и форма находятся в органической взаимосвязи, взаимозависимости, представляют собой неразрывное единство. Рассматривая проблему единства содержания и формы газеты , автор акцентировал внимание на оформлении как важнейшем этапе формирования данного типа издания, определив отношение категорий содержания и формы к таким понятиям , как “сущность”, “структура”, “система”, “целостность”, “материал”.

Единство содержания и формы, как и всякое единство противоположностей, относительно. Форма развивается, и ее “движение” зависит от изменений в содержании. Хотя очевидно, что при этом форма все же более устойчива, “консервативна”. Форма реагирует на существенные изменения. Ну а поскольку форма газеты, как и любая форма, — относительно устойчивая система и реагирует лишь на качественные изменения содержания, видимо, возможно закрепить на определенный период данную форму, точнее ее систематизированную, структурированную суть. Важно только верно определить момент, когда действительно настанет необходимость обновить устаревшую, тормозящую развитие содержания форму. Причем для содержания и формы характерно при этом следующее: приобретая новые элементы, они сохраняют некоторые старые, но в измененном виде (наиболее устаревшие ликвидируются полностью) — в этом проявляется действие прогрессивных традиций в оформлении газеты.

Закрепить внутреннюю и внешнюю форму газеты на определенный период времени призвана композиционно-графическая модель. Способствуя упорядочению “лица” той или иной газеты, «Телекурьер» в то же время оставляет немало 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.

Возможно ли говорить об эстетической содержательности газетной формы (поэтике дизайна)? Мы отвечаем на этот вопрос утвердительно, хотя сознаем, что эстетическая содержательность газетной графики как одного из видов служебной графики имеет специфическое выражение — она рассматривается нами “только в зависимости от того, насколько разрешена конкретная практическая задача, подчас очень узкая в своем утилитарном значении”[23].

Дизайнер газеты призван не столько выражать свои эстетические представления о мире, сколько стимулировать один из социальных процессов потребления — процесс восприятия газетной информации. Конечно, деятельность оформителя газеты заключается и в поиске гармонии утилитарного и эстетического, но всегда эстетическая функция здесь — следствие социального заказа. К тому же работа дизайнера встроена в производственную цепочку работы многих людей, начиная с оператора ЭВМ, верстальщика, корректора, заканчивая корреспондентами, ответственным секретарем и главным редактором. Самовыражение, возможно, и приветствуется, но только в рамках поставленной задачи. Например, каждый тип газеты требует своей модели, своего содержания, формы, стиля, направленных на определенного читателя (“читательское ядро”, “целевая аудитория”). Можно импровизировать в пределах модели — своеобразного “алфавита”, “семи нот” для дизайнера.

Таким образом, искусство оформления газеты необходимо предполагает: уяснение идеи полосы, номера; подбор определенных текстовых материалов для выражения этой идеи; подбор определенных композиционных и графических средств для ее эмоционального воплощения. Дизайнер воспринимает идею не только рассудочно, но и эмоционально. Важно не ошибиться в понимании идеи (дизайнер должен чувствовать природу журналистского творчества) и правильно преподнести ее (дизайнер должен знать современную теорию и практику газетного офбрмления, традиции верстки своей газеты). В противном случае возможно снижение или отсутствие планируемого эффекта в процессе коммуникации (журналист-коммуникатор — читатель-реципиент).

Формообразование газеты имеет несколько ступеней: размерную, графическую и полиграфическую. На первых двух происходит планирование вида газеты — здесь ведущую роль играет дизайнер, создающий макет будущего номера в соответствии с заданным размером газетного листа; затем план воспроизводится в оригинал-макете или файле верстки — здесь важна квалификация верстальщика (композиционно-графическая модель, конечно, страхует от грубых ошибок в оформлении, сводит их к минимуму, но и она не спасет, если верстальщик не соблюдает законы эстетики газетной полосы — пропорциональность, контрастность, законы равновесия, ритма и др.); на третьей — полиграфической ступени — происходит тиражирование номера (печать). Заключительный этап происходит в типографии, и окончательный результат напрямую зависит уже от квалификации полиграфистов (изготовление и установка печатной формы, точная приводка, регулировка красочного аппарата, приправка и др.). Такое разделение труда позволяет доводить формообразование газеты до определенного идеала — как говорил Аристотель, “кормчий знает, какова должна быть форма руля и предписывает ее, производящий же знает руль — из какого дерева и какими приемами его сделать”[24]. И чем теснее будет связь между этими ступенями, тем современнее будет форма.

Оформление газеты на редакционном (секретариат) и полиграфическом (типография) уровнях есть своего рода кодирование[25]. Сообщение в газете — определенная совокупность знаков, выраженных в вербальной и изобразительной форме. Поскольку знаковая ситуация включает обозначаемый предмет, знак того, кому знак адресован, дизайнер должен закодировать сообщение так, чтобы оно было оптимально воспринято читателем. Это возможно лишь при “условном соглашении” газеты и читателей в области оформления информации, что и предполагает любая знаковая ситуация. Процесс декодирования будет тем легче, чем более знаком читателю код. А повторяемость — на ней, кстати, основано и композиционно-графическое моделирование — есть непременное свойство знака, обладающего устойчивым значением. Так в любой серьезной рекламной кампании предполагается последовательное и перманентное использование констант фирменного стиля (словесного и графического товарного знака, фирменных цветов и шрифтов, форматов изданий и схем верстки, модульной сетки, слоганов и др.), демонстрация стабильной и впечатляющей визуальной среды организации. Не случайно считается, что константы фирменного стиля позволяют достичь высокого эффекта воздействия при меньшем числе повторов. Продуманный оригинальный дизайн издания — не что иное, как его фирменный стиль, которого следует постоянно придерживаться. Кодирование может иметь и элементы новизны.

Как уже отмечалось, содержание доводится до читателя языковыми и внеязыковыми средствами. Применение внеязыковых средств можно назвать вторичным кодированием смысла текстового сообщения. Традиционное типографское оформление сообщений приводит к тому, что внеязыковые средства легко расшифровываются, и уже сама их постановка является как бы началом декодирования. Способ кодирования, а также физическая природа носителя (субстрата сигнала) характеризуют форму сигнала, являющегося ядром информационного процесса (сигнал представляет собой код информации). В газетном производстве типографская техника диктует газете определенную форму, она же опосредованно гарантирует ритм и соразмерность внешнего вида издания.

Кодирование оформлением имеет свои правила представления символов. Информация, код и здесь образуют единство различий (что отражает единство содержания и формы). Одно и то же сообщение может быть набрано различными текстовыми шрифтами, которые могут разниться по величине, рисунку, насыщенности, и, наоборот, одним и тем же шрифтом могут набираться различные сообщения; как правило, любой ряд газетных сообщений может иметь несколько вариантов композиционного размещения на полосе, а один и тот же план-макет может подойти для совокупности разных сообщений. То есть одна и та же информация может быть передана с помощью различных кодов и с помощью разных материальных носителей — для одной газеты можно разработать несколько практически равноценных графических моделей; сегодня газета может иметь и бумажный, и электронный варианты... При помощи одного и того же кода можно фиксировать и передавать различную информацию — в принципе, допустимо, что одна и та же модель подойдет для разных газет одного типа (хотя это не практикуется, поскольку каждая модель конкретизируется в связи с особенностями содержания данной газеты, ориентированной на особый регион, на своего читателя). Наконец, один и тот же материальный носитель является основой совершенно различных кодов.

В процессе создания газетного номера коллектив редакции работает как над совершенствованием внутренней (литературной) формы материалов, так и над совершенствованием внешней формы газеты.

Следует сразу сказать о необходимости различать объективные и субъективные формообразующие факторы. К первым отнесем действительность, понимая ее широко: как культуру, духовную, идейную жизнь эпохи, ее идеологические тенденции, формы и стили исканий истины, мышления и самосознания человека нашего времени, и традиции публицистики. Субъективные формообразующие факторы—это творческая индивидуальность журналиста, его восприятие мира, метод... При оформлении газеты действуют те же факторы: время, определенный стиль оформления, опирающийся на богатые традиции национальной школы дизайна; творческая индивидуальность конкретного дизайнера конкретной газеты.

Все, что помещается на страницах периодического издания, имеет право на интересную подачу, интересное оформление. Но, выделив все, мы не выделим ничего: произойдет нивелировка сообщений, поэтому средства графического выражения всегда соотносятся с содержанием газетной информации. При этом надо помнить, что, чем более незаметна (удобна) форма, чем менее она отвлекает внимание зрителя, тем больше оснований считать ее выразительной, поскольку она выполняет свою главную задачу — раскрывать содержание. Опираясь на модель, нетрудно сделать в целом правильный макет, но он может быть “бездушным” именно потому, что внутренняя форма выявлена неадекватно. Субъективный фактор — мастерство дизайнера — порой играет решающую роль. Дизайнер-профессионал в газете, помимо того, что обладает эстетическим чувством, композиционным и графическим мышлением, должен понимать природу журналистики, газеты как особого вида периодического издания, знать интересы и запросы своего читателя, а в идеале — быть профессиональным журналистом, литературным редактором. Только тогда он сумеет трезво и безошибочно оценить идею определенной совокупности материалов и выявить ее в контексте оформления. Работа над формой — это всегда работа над формированием содержания.

После усилий журналистов и полиграфистов законченная газетная форма приобретает некоторую самостоятельность в том смысле, что даже ее производители относятся к ней только как ценители, а содержание этой формы “развивается уже не в художнике (оформителе, дизайнере — у нас. — В.Т.), а в понимающих”[16]. Но когда мы станем повторно использовать данную форму, внося в нее небольшие изменения, то читатель сможет постепенно проникнуть в общую оформительскую идею, что и происходит на практике. В этом, собственно говоря, состоит суть композиционно-графического моделирования в газете. Активность дизайнера обусловлена социальным заказом — это обстоятельство всегда необходимо помнить, говоря о специфичности газетной формы, обладающей эстетической содержательностью.

Автор в газетном сообщении выражает свое отношение к действительности. Материальное воплощение газетного сообщения является продолжением этого процесса — правда, это уже будет вторичный (деление условное) аспект отношения к действительности. Но только на этом уровне содержание сообщения будет до конца осмыслено (в материальной форме), то есть воспринято читателем. Требования, предъявляемые к оформлению газеты, включают в себя 1) передачу смысла каждой публикации; 2) осознание логической связи между отдельными разделами и установлением границ между ними; 3) удобочитаемость.

Представив формирование целостного газетного организма, рассмотрев взаимодействие текстовых сообщений, материальной конструкции и графического оформления газеты, можно прийти к выводу, что принципы композиционно-графического моделирования вытекают из самой природы газеты как целостной системы, характеризующейся определенной устойчивой структурой содержания и формы (внутренней и внешней) и развернутой во времени и пространстве.

При восприятии читателем содержания газеты мы можем говорить о визуальной коммуникации, так как в этом случае основная масса разнообразной информации передается текстуальными средствами в самом широком масштабе, и передача осуществляется визуальным способом. При этом нет необходимости предварительно обучать читателя какому-то особому способу восприятия информации[17] — “обучение” читателя идет опосредованно, через социальную практику, через последовательное предложение ему определенных средств визуальной коммуникации. Причем визуальные сообщения нуждаются в упорядочении — современный человек утомляется даже при пассивном восприятии, поскольку он невольно регистрирует все визуальные сообщения в условиях локального сосредоточения (в учреждениях, в магазинах, на улицах города, при восприятии наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.д.).

Газетный дизайн чутко реагирует на изменения в характере журналистики, в содержании материалов печати. Увеличился процент публикаций информационных жанров — появилась потребность в визуальной организации большого количества заметок, репортажей, интервью. Увеличился объем изданий, и это повлекло обновление внешнего облика газет, верстающихся на основе “пополосной” тематической структуры. Объем информации, потребляемой читателем, стремительно растет[8], и перед дизайнером встает практическая задача — суметь выделить газету из ряда других, акцентировать внимание на как можно большем количестве материлов. Поскольку наш вечно спешащий современник начинает чтение газет с просматривания (иногда этим и ограничиваясь), важно “зацепить” его взгляд, выделить хотя бы главное, существенное. Кому-то и такой “лидовой” информации достаточно, а для кого-то акцентированное оформление служит своеобразным маяком, ведущим взгляд от важного к более важному. Таким образом, интенсивность газетной графики, динамичность визуальных композиций востребованы сегодняшним днем.

Психолингвисты употребляют термин “смысловое восприятие” в связи с речевым сообщением. Несомненно, что восприятие визуальной информации характеризуется процессом осмысления, имеющим результативную сторону (понимание — непонимание): “...Будучи осознанием предмета, восприятие человека нормально включает акт понимания, осмысления”[9]. Следовательно, мы можем говорить и о смысловом восприятии визуальной информации в газете (визуальная информация в газете — это все видимые глазу элементы газетной формы, полученные при соприкосновении бумаги и печатающих элементов печатной формы; пробелы также могут выступать в качестве визуальных единиц).

Среди факторов, влияющих на восприятие, запоминание и принятие или непринятие передаваемой информации (общая оценка аудиторией общественной полезности определенного средства доведения информации; следование морально-этическим нормам, господствующим в аудитории; поддержание группового престижа и т.д.), Ю. А. Шерковин выделил и такой: реакция на стиль и оформление информации[30]. Естественно, что роль дизайна при восприятии читателем газеты стоит оценивать лишь тогда, когда в наличии благоприятные условия, оптимизирующие этот процесс: у читателя достаточно знаний, чтобы заинтересоваться материалами данной газеты, понять и усвоить их; для читателя эти материалы ценны новой интересной (полезной, познавательной) информацией. Вот почему очень важно спозиционировать свою газету на определенную часть аудитории, ясно представляя ее запросы (мотивы, потребности, интересы, установки, стереотипы), ее интеллектуальный уровень, жизненный опыт (практическую подготовку), придавая материалам соответствующую литературную форму, избирая определенную тональность дизайна. Сегодня необыкновенно сложно в процессе визуальной коммуникации “поймать глаз” (выражение Э. Лисицкого). Особенность этого читателя заключается еще и в том, что в процессе визуальной коммуникации он обладает наибольшим уровнем “условной самостоятельности” в установке “прочитать— не прочитать”. А так как дизайн не просто преподносит информацию, но при этом и убеждает, обладая к тому же элементами внушения, понятно, насколько повышаются требования к его идейно-смысловой и эстетической сторонам.

Газетный дизайн обладает внушающей силой, ведь внушение может иметь место, “когда речь идет... о несложных культурных нормах, о стереотипах, в упрощенной форме выражающих сложные явления социальной действительности”[13]. Механизм повторения способствует эффективности внушения (при этом не стоит забывать и об элементах новизны в привычном, узнаваемом облике издания). Стоит уточнить: мы имеем в виду то внушение, которое базируется главным образом на чувстве уважения и доверия к внушающему. Оно может только тогда регулярно осуществляться, когда будет налицо доверие читателя к газете, когда читатель будет осознавать себя частицей большой аудитории, участвующей в процессе чтения его (их) газеты. “Причем рожденные внушением мысли и чувства ясны и категоричны, требуют действий, как будто они возникли не опосредованно, а в результате собственного наблюдения и познания внушаемого”[4].

2.2. Компьютерная технология в оформлении российских газет

Компьютерная технология выпуска периодических изданий не только заметно облегчила работу, повысила оперативность допечатных процессов, но предоставила верстальщикам огромные возможности для реализации самых сложных оформительских задач. Дизайн современных газет отличает шрифтовое многообразие, активное использование информационной графики, сложных иллюстрационных и других визуальных форм, нетрадиционных композиционных решений. Газетчики начинают осваивать цветную печать, а это — новые возможности для создания уникального фирменного стиля издания, психологического воздействия на читательскую аудиторию. Вместе с тем следует сказать об опасностях, подстерегающих дизайнеров, зачастую не имеющих профессионального художественного образования и пребывающих в эйфории от тех самых, почти безграничных, возможностей, которые предоставляет компьютер. Без специальной подготовки, предполагающей знакомство со своеобразием особого вида периодического издания — газеты определенного типа (продукта индивидуально-коллективного и производственно-творческого труда журналистов), с принципами дизайна газет различных форматов, объемов и периодичности, с характером восприятия газетных полос читателями, невозможно создать эстетичный и эффективный дизайн. В работе анализируется современная практика применения принципов дизайна оформителями российских газет (подчиненность содержанию; единство стиля; контрастность; пропорциональность; направленность; экономность и сдержанность; эксперимепталыюсть).

Следование перечисленным выше принципам дизайна повышает удобочитаемость газеты, позволяет делать ее красивой. Главная ошибка ответственных секретарей газет с невыразительным, несовременным видом состоит в том, что они не сделали оформление своего издания системой, зависящей от содержания. В системе, или композиционно-графической модели, лишь условно выделяются композиционный и графический этапы. Этот процесс един. Композиционная цельность, как правило, служит созданию графической ясности всех полос. И наоборот, удачная композиция графических элементов полосы оптимально выявляет композицию содержания.

Мы выделяем и рассматриваем новые тенденции в эстетике и оформлении российских газет, связанные прежде всего с применением современных технологий при выпуске периодических изданий, — типографизацию, визуализацию, просветленность, плакатность. моделирование композиции и графики, повышение шрифтовой культуры, развитие заголовочного комплекса.

Большинство местных газет переживают сегодня переходный период, когда возможности компьютерной технологии, офсета еще не выявлены в полной мере, а приемы, апробированные при “металлической” верстке, высоком способе печати, “спорят” с офсетными. Разностильность, эклектизм — временная, объяснимая болезнь роста. Но и в тех газетах, что пережили названный выше недуг, есть просчеты: 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.).

Стиль — явление комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы. Зачастую стиль соотносят только с его формальными проявлениями. Последнее, очевидно, связано со способностью стиля к саморазвитию, некоторой его автономностью — содержание может изменяться, а внешние признаки стиля какое-то время сохраняются.

Применительно к дизайну газеты понятие “стиль” надо рассматривать на нескольких уровнях — как совокупность особенностей “лица” конкретного издания; как “характеристику физиогномического единства” оформления газеты на определенном этапе ее развития; как совокупность особенностей композиции и графики газет одного типа и, наконец, как стиль определенной национальной школы оформления .

Сегодня мы являемся свидетелями множественности стилистических решений, хотя правильнее будет сказать — стилистических вариаций на одну “тему”. Ведь стремление к стилевому единству — также в ряду закономерностей развития нашей оформительской культуры. Композиционно-графическое моделирование стало тем частным методом, пользуясь которым дизайнеры стремятся к типологической завершенности изданий. Еще математик Курт Гедель утверждал, что нельзя до конца формализвать ни одну реальную систему, даже если она поддается самому мощному инструменту формализации — математике (да и сама математика — система разомкнутая). Это положение, несомненно, приложимо к газетной форме.

2.3. Метод в оформлении газеты

Метод в оформлении газеты — система законов, принципов, правил и система приемов дизайна. Внешнее выражение он находит в стиле, который нельзя механически сводить к набору оформительских приемов. Утверждение стиля всегда связано со стандартизацией внешних форм, распространением их в виде унифицированных шаблонов, но это не примитивная унификация. Поиск новых приемов — вот гарант его развития (значит, стиль — процесс?). Вспомним и слова Флобера, что стиль — единственное средство преодоления серой обыденности. Развитие существующих приемов даже необходимо, ведь способы практических действий имеют счастливую возможность перерастать в метод познания. Метод реконструируется в стиле с помощью приемов. Может быть, даже разумно коллекционировать их, рождая по аналогии фирменные дизайнерские приемы. При этом важно, чтобы новый прием органично вписался в стиль дизайна данной газеты, в ее композиционно-графическую модель.

Стиль — система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело — приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Устойчивость и логичность композиции газеты, стабильность использования унифицированных и выразительных графических средств — это главные требования прогрессивного оформления, основанного на композиционно-графическом моделировании. Для обозначения системы оформления газеты, предполагающей наличие правил и принципов, закрепленных в тех или иных редакционных документах, в начале 70-х гг. был предложен термин “композиционно-графическая модель” — КГМ (А. П. Киселев)[7].

Как мы показали выше, содержание, оформление, весь выпуск газеты (журнала, радио- или телепередачи) можно и необходимо рассматривать в системе. И в истории уже имели место прецеденты, когда, к примеру, газету рассматривали как целостную динамичную систему, когда тенденция оформления выражалась “в сознательном стремлении к разработке методов оформления массовой продукции самыми экономичными и целесообразными полиграфическими средствами”, когда для дизайнеров было характерно повышенное внимание “к выражению особенностей изданий различного типа, прекрасное знание издательского дела и типографского дела, фотографии и фотомонтажа, яркая агитационно-пропагандистская направленность”[18]. Имеются в виду 20-е — начало 30-х гг. — время расцвета конструктивизма, который оказал заметное влияние на западную дизайнерскую культуру. Конструктивизм — стиль, проповедовавший лаконичность, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда плюс большую выразительность, — охватил в те годы архитектуру и поэзию, кино и театр, фотографию и дизайн, рекламную графику и оформление книг, журналов, газет. Идеи конструктивизма сегодня переживают своеобразный ренессанс, и это можно объяснить так: “В известный период определенные формы употребляются широко, потом их вытесняют другие, и они отступают на задний план или вообще исчезают, а впоследствии снова возвращаются в практику, хотя и в измененном виде. Это относится прежде всего к жанрам, но и в известной степени и к другим выразительным формам: графическому оформлению, тону изложения, стилю, словарю, иллюстрациям и т.д.”[39]. Подобные явления объясняются цикличностью развития журналистских приемов, происходящего в виде диалектической формы “спиралевидного восходящего развития”.

Конструктивизм, являвшийся “выражением... повышенного внимания к технико-организационным вопросам” (из Декларации конструктивистов 1924 года), имеет несомненное продолжение в современной журналисткой практике — в упомянутом выше единстве содержания, оформления, всего выпуска газеты. Очевидно, что все лучшее, чем располагал конструктивизм, в большей степени проявилось в архитектуре, но также и в графическом дизайне. Именно оформители, по мнению лефовцев, наиболее близко подтягивались к декларируемому теоретическому пределу: подчинение всех видов искусства задаче производственной — украшению быта. Понимая сегодня ограниченность крайних теоретических претензий (“идеология технического делячества”, преувеличение роли техники и др.), мы не можем не оценить взгляд конструктивистов на газету не только как чисто литературную форму, но и как своеобразную конструкцию. Показательна тирада Ю.Тынянова: “Факт быта оживает своей конструктивной стороной. Мы не безразличны к монтировке газеты и журнала. Журнал может быть по материалу хорош, и все же мы можем его оценить как бездарный по конструкции, по монтировке, и потому осудить как журнал”[20].

Конструктивисты пропагандировали оформление печатных изданий исключительно средствами полиграфии, вводили принцип минимальности затрат и максимума целесообразности (при выпуске той же газеты), но, отсгаивая новое в оформлении, в порыве запальчивости были излишне прямолинейны. К счастью, не всегда теоретические ошибки проявляются в практической работе. Творчество А. Родченко, Э. Лисицкого, С. Телингатера, А. Гана как оформителей печатных изданий говорит само за себя — их разработки методов оформления, повышающих “полезное действие предмета”, до сих пор представляют большой практический интерес (идея системного проектирования в искусстве книги во многом сходна с идеей композиционно-графического моделирования в газете).

В тех редакциях, которые используют компьютерную верстку, рано или поздно приходят к выводу: системное представление о газете и ее оформлении — не мода, а требование, как бы предъявляемое самой техникой. Оформительский стиль — это не только эстетическое понятие, но и конкретный компьютерный термин. Стиль разрабатывается для газеты в целом, для каждой полосы, тематической страницы или подборки в отдельности. Первый этап разработки модели — моделирование групп оформительских элементов; второй — систематизация и унификация оформления всех тематических объединений материалов; третий — комплексная разработка модели издания[11]. В диссертации рассматриваются опыты практического моделирования газет различного типа — от многотиражной вузовской до республиканской общественно-политической.

Природа газеты, изначально текстовая, со временем приобрела словесно-визуальный характер. И если признать визуальные формы передачи информации более ранними, чем письменные, то, окинув взором современную периодику, можно сделать вывод: “диалектическая спираль” развития СМИ завершает очередной виток, роль визуальной коммуникации сегодня необыкновенно велика, и ее значение, по прогнозам ученых, будет возрастать. Газеты сегодня уделяют особое внимание аппарату ориентирования читателя, процессам фотоиллюстрирования.

Фотоиллюстрации — один из существеннейших элементов графической модели газеты. Размещение снимков — также очень важный этап при создании типовых макетов, макетов-стандартов. Любая газетная полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являющийся одновременно и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты выступает фотография (зрительно-смысловой центр).

Конечно, значение текста и снимка в периодическом издании (если оно не специализированное фотографическое) неравноценно, и все же журналистская фотография играет важнейшую роль при формировании внешнего облика газеты. Во-первых, фото может быть самостоятельно первоклассным пропагандистским материалом, даже иллюстрируя текст. Во-вторых, — наглядно иллюстрировать события текущей жизни, выделяя явления дня, запечатлевать “свое время, и не только в общих чертах, но и в мелочах, деталях”[2]. В-третьих, контрастируя с серым полем текста, снимок освежает графику и композицию газеты — тем самым привлекает внимание читателя ко всей полосе, текстовым сообщениям, расположенным вокруг и рядом с фотографией.

Переход газет на офсетную печать, увеличение их формата делает иллюстрации не только красивыми, но и, главное, — удобными для чтения. Изображение на фотографиях смотрится мягко, оно не теряется даже при самых малых их размерах. Появились специальные приемы: наложение снимков на текст, подпись на снимке и др.

Пресс-фотофафия выполняет различные функции: она сама по себе отличный журналистский материал, хотя иллюстрирует текст; она самостоятельно представляет события текущей жизни, наглядно запечатлевая время в общих чертах и деталях; контрастируя с серым полем текста, она освежает графику и композицию газеты, тем самым привлекая наше внимание ко всему номеру, полосе, отдельным сообщениям. Усиление той или иной функции зависит от многих факторов: мастерства фоторепортера, журналиста-оформителя (работника секретариата), художника, ретушера и даже от способа печати и качества бумаги... Треугольник “редактор — ответственый секретарь — фотокорреспондент” уважительно называют равносторонним, думается, справедливо было бы включить в эту цепочку и бильдредактора.

Есть мнение, что профессиональные особенности мышления фотокорреспондентов и литераторов связаны с определенным типом образности: мыслительный тип первых приближается к целостности детского восприятия (единство цвета и контура, буквали-стичность метафор и др.), для вторых характерны быстрота оценочных реакций, противопоставление цвета и контура, умозрительность метафор и проч.[3] Вполне логично предположить, что мышление бильдредактора, скорее всего, визуально-словесное, т. е. объединяющее описанные типы образности. Более того, бильдредактор призван обогатить процесс коммуникации, предлагая, а возможно, и создавая визуальные образы, преодолевающие “догматизм словесных формул”. Профессия бильдредактора представляет собой специализацию универсала, владеющего основами фотомастерства, типог-рафики, теорией и практикой журналистики. Он призван выявлять идейно-тематические и эстетические свойства фотографий, а также использовать их оформительские возможности: выступать в качестве средства акцентирования внимания читателей, средства ориентации, средства, характеризующего определенные вид и тип издания. В последнее время функции бильдредактора расширяются. Но процесс бильдредактирования совершенно не мыслится без творческого подхода к изобразительной журналистике. А творчество, как известно, удел эстетически образованных людей.

Внешняя форма газеты, так же представляет собой систему. Различные виды соединений элементов оформления – ряды, комплексы, подсистемы, системы – образуют в оттисках единое целое. Самая простая система публикаций – подборка. Следующие уровни – полоса, номер, газета. Именно содержание диктует соединение элементов в ряды, создание систем низшего и высшего уровней.

Единство содержания и формы, как и всякое единство противоположностей, относительно. Форма развивается, и ее «движение» зависит от изменений в содержании. Хотя очевидно, что при этом форма все же более устойчива. Форма реагирует на существенные изменения. Ну а поскольку форма газеты, как и любая форма, – относительно устойчивая система и реагирует лишь на качественные изменения содержания, видимо, возможно закрепить на определенный период данную форму, точнее ее систематизированную, структурированную суть. Важно только верно определить момент, когда действительно настанет необходимость обновить устаревшую. Причем для содержания и формы характерно при этом следующее: приобретая новые элементы, они сохраняют некоторые старые, но в измененном виде – в этом проявляется действие прогрессивных традиций в оформлении газеты. Закрепить внутреннюю и внешнюю форму газеты на определенный период времени призвана композиционно-графическая модель. 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.

Содержание оформления всегда имеет определенную идею и определенную эмоциональную окраску. К примеру, графическую композицию характеризуют как «спокойную» или «беспокойную»; шрифтами порой дают абстрактные значения «легкости», «жестокости»; внешний вид газеты нередко оценивают как «праздничный», «будничный», «траурный» и т.д. Думается, что в этом смысле понятие «лицо газеты» в какой-то мере соотносится с понятиями «имидж», «образ газеты». Доводом в пользу эстетической содержательности газетной формы является и то, что важнейшая сторона этой формы – графическая композиция - соединяет элементы графики в единое целое при помощи таких художественных средств, как линейное и тоновое построение, контраст, ритм, пропорции, равновесие, симметрия и асимметрия. Да и «строительный материал» графической композиции составляют элементы, зачастую определяемые, как формы художественные: шрифты, рисунки, фотографии, линейки, украшения.

Вывод. Таким образом, искусство оформления газеты необходимо предполагает: уяснение идеи полосы, номера; подбор определенных текстовых материалов для выражения этой идеи; подбор определенных композиционных и графических средств для ее эмоционального воплощения. Дизайнер воспринимает идею не только рассудочно, но и эмоционально. Важно не ошибиться в понимании идеи (дизайнер должен чувствовать природу журналистского творчества) и правильно преподнести ее (дизайнер должен знать современную теорию и практику газетного офбрмления, традиции верстки своей газеты). В противном случае возможно снижение или отсутствие планируемого эффекта в процессе коммуникации (журналист-коммуникатор — читатель-реципиент).

Формообразование газеты имеет несколько ступеней: размерную, графическую и полиграфическую. На первых двух происходит планирование вида газеты — здесь ведущую роль играет дизайнер, создающий макет будущего номера в соответствии с заданным размером газетного листа; затем план воспроизводится в оригинал-макете или файле верстки — здесь важна квалификация верстальщика (композиционно-графическая модель, конечно, страхует от грубых ошибок в оформлении, сводит их к минимуму, но и она не спасет, если верстальщик не соблюдает законы эстетики газетной полосы — пропорциональность, контрастность, законы равновесия, ритма и др.); на третьей — полиграфической ступени — происходит тиражирование номера (печать). Заключительный этап происходит в типографии, и окончательный результат напрямую зависит уже от квалификации полиграфистов (изготовление и установка печатной формы, точная приводка, регулировка красочного аппарата, приправка и др.). Такое разделение труда позволяет доводить формообразование газеты до определенного идеала — как говорил Аристотель, “кормчий знает, какова должна быть форма руля и предписывает ее, производящий же знает руль — из какого дерева и какими приемами его сделать”. И чем теснее будет связь между этими ступенями, тем современнее будет форма.

Оформление газеты на редакционном (секретариат) и полиграфическом (типография) уровнях есть своего рода кодирование. Сообщение в газете — определенная совокупность знаков, выраженных в вербальной и изобразительной форме. Поскольку знаковая ситуация включает обозначаемый предмет, знак того, кому знак адресован, дизайнер должен закодировать сообщение так, чтобы оно было оптимально воспринято читателем.

Заключение

Компьютерная революция, помноженная на российские реформы последнего десятилетия, внесла в издательское дело колоссальные перемены. Это видно по количеству появившихся красочных, разнообразных новых газет и журналов. Борьба на рынке прессы, за читателя, в самом разгаре, некоторые издания умирают, не выдержав такого накала, те же периодические издания, которые завоевывали читательскую аудиторию на протяжении многих десятилетий стараются удержать своего потребителя путем новых технологий и новой подачи своей продукции. Не только качество публикаций, но и качество печати сейчас является важным.

Если внешний вид газеты или журнала не привлекает внимание, его вряд ли купят. Такие газеты как «Российская газета», «Известия», «Труд», Коммерсант», «Комсомольская правда» тоже меняют свой дизайн, стремясь выглядеть на общем рынке прессы достойно.

Газета «Телекурьер» «Телекурьер на кухни, на даче и дома» не исключение. В течение десяти лет она пыталась найти свое новое лицо, и я думаю, что это получилось, хотя, как говорят «Совершенству нет предела».

Газета, за исключением своего логотипа, поменялась полностью, с первой по четвертую полосы, она стала более яркой и насыщенной снимками, оформительским элементами, если в начале 90-х это были только линейки, то сейчас огромное количество заставок на тематические полосы, коллажи, рисунки - применяются ко всем материалам. Поменялись шрифты и кегли набора текстов. Внутренняя структура издания тоже изменилась, если раньше на полосе стояли огромные материалы, то сейчас редакция стремиться уменьшать их размеры. Разнообразие подачи материалов, привлекает читателя сначала своим оформлением, оно не скучное, но в то же время, для этого используется только 3 основных шрифта, которыми, уже оформитель, пытается достичь совершенства на всех полосах, чтобы не потерять наработанный стиль. Крупные тексты смотрятся живее и доступнее, расчлененными внутренними подзаголовками.

Функциональность эстетики газетного дизайна проявляется и в соблюдении равновесия на полосе. Согласно этому правилу все части газетной полосы взаимоуравновешиваются относительно ее центра, ударные графические пятна (фото, заголовки и т.д.) располагаются примерно на одинаковом удалении от вертикали и горизонтали, делящих полосу на четыре сектора.

Моделирование оформления представляет собой одну из форм научной организации работы редакции. Модель, есть система, включающая ряд подсистем: Начиная с графика публикаций основных разделов и рубрик, и заканчивая набором типовых схем верстки, которые связанны с графиком. Модель избавляет журналистов от повторяющихся рутинных процессов при выпуске номера, стабилизирует процесс планирования, позволяет учесть определенные эстетические требования при разработке внешней формы издания.

**Список литературы**

1. В мастерской газетного оформителя. Уфа: Башкнигоиздаг, 2005. —78 с.

2. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: Инфа, 2006. — 112с.

3. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж: Воронежский университет, 2000. — 336 с.

4. Бильдредактор и его функции в газете // Журналистика в 1991 году. М., 1992, с. 12-14.

5. Визитная карточка газеты: тематическая концепция и практическое моделирование местного издания // Факс. Екатеринбург, 1997, № 2, с. 6-14,

6. Газета как товар в комплексе маркетинга // Акценты. Новое в журналистике и литературе. Воронеж, 1997” с. 14-22.

7. Дизайн рекламы // Полиграфия. М., 1990, № 7, с. 15-17.

8. Жанровая система фотожурналистики и молодежная газета // Пути совершенствования и проблемы эффективности средств массовой информации на современном этапе. Воронеж, 1992, с. 46-49.

9. Журналистика — реклама — паблик рилейшнз // Журналистика в 1994 году. Ч. 1.М., 2005, с. 42-45.

10. Заметки о рекламе. Нужна ли она молодежной газете // Журналист. М., 1994, № 6, с. 50.

11. Из истории связей с общественностью // Журналистика конца XX-го столетия: уроки и перспективы. Воронеж, 1998, с. 142-143.

13. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты // Акценты. Новое в журналистике и литературе. Воронеж, 2005, № 11 с. 55-72.

14. Компьютерная технология выпуска газеты и моделирование // Средства массовой информации в современном мире. СПб, 2005, с. 127-128.

16. Модели менеджмента в журналистике // Российская журналистика конца XX-го столетия: власть прессы или пресс власти? Воронеж, 2006. с. 53-54.

17. Моделирование редакционной деятельности: мода или необходимость?// Идеологическое обновление многонациональной советской прессы: вопросы теории и практики, Уфа, 2001, с. 60-61.

18. Новые тенденции в эстетике и оформлении районных газет // Вести. Моск. унта. Сер. X. Журналистика, 2001, № 3, с. 40-47.

19. Новое в типологии современной прессы // Новая пресса: проблемы становления и развития. Воронеж, 2001, с. 12-17.

20. О некоторых традициях 20-х годов в современной печати // Журналистика конца 80-х: смена приоритетов. Екатеринбург, 1991, с. 88-95 (в соавторстве).

21. Опыт профилирования информационно-рекламного вестника // Пресса региона. Вып. 2. Томск, 2003, с. 34-36.

22. Опыт и перспективы профилирования деловой региональной газеты Центрального Черноземья // Журналистика в 1995 году. Ч. Ш. М., 1996, с. 16-18.

23. Основы бильдредактирования // Вести. Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. М., 2003, №5, с. 20-26.

24. Оформление как часть процесса формообразования газеты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 1999, № 5-6, с. 10-18.

26. Поэтика газетного дизайна. К постановке проблемы // Российская журналистика конца XX-го столетия: власть прессы или пресс власти? Воронеж, 1997, с. 81-82.

27. Реклама в прессе // Вести. Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. М., 1993, № 3, с. 9-17.