



Владимир
СКОРОБОГАТКО

Нескучное постоянство

Однообразие – серьезный недостаток оформления печатных СМИ. Газета или журнал по природе своей не могут быть скучными, одноликими – ни в части содержания, ни внешне. Потому хотя бы, что не бывает двух одинаковых дней: их информационная картина, как мы говорим, непременно многоплановая, контрастная в силу различной природы событий и их оценок. Но обязательно ли вслед за содержанием меняется облик газеты? Как, оставаясь в пределах своего стиля, выглядеть, между тем, в каждом номере нестандартно, ярко?

Главный вопрос

На самом деле, вряд ли кто-то возразит против необходимости выдерживать найденный изданием стиль оформления. Или заявит, что каждый номер следует делать с нуля. Подобное сейчас уже немислимо. Однако весьма распространено другое мнение: не нужно заковывать себя в рамки жесткой модели: графика полос, шрифты, характер иллюстрирования могут меняться от номера к номеру – в зависимости от наполнения, той самой «злости дня», на которую ориентируются журналисты. При этом как бы подразумевается, что «плавающие» стилевые границы – и есть главное достоинство внешнего

вида. Такая очевидная творческая раскрепощенность...

Мы не раз в нашей рубрике затрагивали тему поисков изданиями индивидуального стиля. Пожалуй, это главный вопрос оформительского искусства. Быть похожим на сородичей по типовой группе и, между тем, заметно от них отличаться. Усвоить в дизайне элементов оформления нечто общее, присущее всем, и переработать их так, чтобы определенно и ярко выделиться. Подобную работу так или иначе прделывают все редакционные коллективы. Некоторые выполняют ее вполне осознанно, планомерно, другие же, что называется, поневоле – подталкиваемые требованиями технологии или трудовым распорядком: разумнее договариваться, кто и что пишет или снимает для очередного выпуска, а не сидеть у компьютера в ожидании каких-то просто текстов или карточек.

Оформительский стиль, как известно, проходит три стадии своего существования. Первый, по времени самый короткий, – это этап заявления новой графической модели. Так сказать, первое появление в новом костюме.

Однако уже ко второму-третьему номеру становится ясно, что даже идеальные схемы требуют корректировки, что придуманные дизайнером красивые подачи будут не приняты читателем без дополнительных акцентов. И начинается стадия доработки макета. Здесь уместнее

употребить именно этот термин – макет. Композиционные схемы и облик главных элементов определились и требуется кропотливая их гармонизация.

Когда лицо издания более или менее сложилось: освоились в новоприобретенной графической «одежде» журналисты, приняли визуальные новации читатели, рекламодатели, согласились с ними учредители, – приходит третья, самая длительная часть реализации модели. Это этап закрепления найденных визуальных решений в повседневной и – отметим – весьма многообразной практике верстки. Опасность же заключается в том, что на протяжении длительного времени – года, двух и более лет – необходимо сохранять основные стилевые признаки принятой модели, не размывать их случайными, иногда очень, вроде бы, уместными новациями, «поправками», не усреднить, «замылить» когда-то выглядевшие яркими элементы.

Вот тут-то порой и оказывается, что пренебрежение правилами, принципами подачи отдельных элементов разработанного когда-то стиля приводит к его фактическому исчезновению. На место определенных, порой даже чрезмерно, нарочито броских или, если хотите, жестких решений, приходят маловыразительные, случайные, по сути, упрощенные композиционные схемы и «затертые» небрежными трансформациями элементы.

Единообразие, но не однообразие?..

«Большое спасибо за рекомендации! – пишет автору этих строк ответственный секретарь газеты «Онега» (Архангельская обл.) Ольга Головаченко. – С нового года мы уверенно перешли на новый шрифт. А насчет нашей «нестабильной» первой полосы еще на семинаре хотелось поспорить, но не та была ситуация. В нашей газете такой многолетний принцип, ...не мной задуманный: на первой полосе – всегда крупная фотография с главным материалом и крупным заголовком, остальное – маленькие и самые актуальные новости. Изредка вместо одной фотографии – фоторепортаж, но тоже с крупным заголовком. Первые полосы никогда не выглядят одинаково, как близнецы, но это не нестабильность, это принцип. Меня так научили. И это не значит «революция в каждом номере» (из вашей публикации в одном «Журналисте»). Это значит единообразие, но не однообразие. Это тоже принцип. Или я не права?»

ил. 1



ил. 2





А ответ, как часто бывает, кроется в деталях, в частности. Да, не нужно быть однообразным, следует стараться в каждом номере находить оригинальные композиционные решения, необычные, яркие иллюстрации, менять размерные стереотипы... Но в какой-то момент газету бывает трудно узнать, стиль с полос вообще испарился...

В нашем распоряжении – два номера «Онеги» за 2010-ый год. Ноябрьский и декабрьский. Это время упоминаемого коллегой семинара. Вполне возможно, что сейчас газета в целом и ее первая полоса в отдельности преобразились. Для такого предположения есть серьезные основания: рассматриваемая районка – одна из лучших в Архангельской области, ее делает профессиональный творческий коллектив. Во всяком случае, заголовочные шрифты у издания теперь точно другие... Но принципиально иное: что же, если взглянуть на первые полосы показанных номеров (ил. 1 и 2), мы считаем нестабильностью?

Традиционно основными стилиобразующими факторами считаются используемые заголовочные и текстовые шрифты, иллюстрации (преимущественные виды и жанры визуальных материалов), размерные характеристики элементов оформления (пробелы и спуски, ширина текстовых колонок, величина заголовков, линеек...), а также используемая система элементов навигации: рубрики, подзаголовки, врезы, буквицы и т.д. – их облик и литературная форма. (А также, конечно, цветовые решения полос, что в данном случае не рассматривается.)

При этом важно, чтобы литературная форма названных элементов была схожей. Если используются простые, одно-двусловные рубрики, то это и является стилем; если они многословные, сложносочиненные, то такие элементы уже переходят в разряд надзаголовков или подзаголовков, и к ним свои подходы при верстке; если заголовки назывные, восклицательно-утвердительные, то это и есть стиль данной газеты, а иное потребует другого макета...

Композиционные же схемы не являются приоритетными с точки зрения формирования графического лица издания. Месторасположение конкретного снимка или материала («высокий» подвал или «урезанный»), правый или левый край полосы – тут часто решает содержание картинки (куда смотрит герой) или просто объем верстаемого текста.

Исходя из названных критериев, расположение фотографий на представленных полосах не имеет важного значения. Портреты публикуются выразительные, динамичные и, значит, главное в газете есть – люди, их улыбающиеся лица, веселые глаза. Но уже в подаче заголов-

ков ощущается значительная разницей: в первом случае он расположен на широкой темной подложке, соседствующей с логотипом, во втором – дается под снимком. И логика, в общем, здесь понятна: то, что коротко-восклицательно «быть (так, со строчной буквы – В.С.) лучшей во всем!» можно дать под заглавием газеты, а вот в случае с развернутым сообщением («работа для тех, кому найти ее труднее») – это следует увести вниз, ибо громоздкий титульный комплекс визуально затмит логотип. (Правда, на наш взгляд, он и в первом случае существенно мешает «фирме»). То есть оформитель в данном случае исходит не из принятого стиля подачи заголовков, а реализует в известной степени случайную, подводящую в данный момент схему. Рубрика к основному материалу отличается от тех, что ставятся к «маленьким и самым актуальным новостям». И с таким подходом можно согласиться. Однако в ноябрьском номере к материалу о работе сбербанка рубрика взята в прямоугольную рамку с тенью, а во втором случае находится в центре политипажа в виде неправильной звезды, именуемого верстальщиками «бэмсом». Кстати, этот банальный политипаж присутствует в ноябрьском номере, но уже как основа для анонса расположенной на 8-й странице публикации: «У нашей школы – юбилей!». А в декабрьском с его помощью акцентируют рубрику «Подписка-2011». То есть принцип стиливого единства нарушен не раз.

В одном случае подпись к снимку располагается на портрете, а в другом ее вовсе нет, хотя ничего принципиально разного кадры не содержат: в обоих случаях онежане позируют перед камерой для газеты.

Два варианта оформления «второстепенных» рубрик используются в первом случае (с плашкой, отдельно), во втором – только в одном виде. Впрочем, к материалу «Детсад вернется в «Сказку» первый вариант и не поставивши, информация целиком закрыта серой подложкой...

Давайте коротко взглянем и на вторые страницы рассматриваемых номеров. Считается, что эти полосы имеют важное значение для представления новостей, и лучше, если они имеют устоявшуюся структуру, свое оформление. Некие приметы модели здесь просматриваются: на открытие ставится большой текст с крупным заголовком, а вторая часть полосы завершается небольшими заметками числом три (так получилось в рассматриваемом случае и, может быть, так бывает всегда). Но вот с элементами навигации коллеги явно вольничают. Три варианта представления рубрик, два способа верстки врезов и постановки подписей под снимки... Многовато стили-

стического разнообразия для одной полосы двух номеров...

Как это в данном случае парадоксально ни прозвучит, коллег из «Онеги» в их дизайнерских «вольностях» спасает хорошее качество материалов и устоявшаяся структура содержания. Иными словами, если на первой, как пишет Ольга, всегда ставится крупный портрет, то это и является главным стабилизирующим фактором, создающим стилистическую «линейку», если остальная площадь занята небольшими заметками, то подобная практика газеты закрепится и в сознании читателя. Однако представим иной вариант макета: на первую полосу помещается фоторепортаж (коллега в письме о такой возможности упоминает), а это значит, публикуются как минимум три разноплановые карточки и не всегда их главный объект – человек, то что останется на полосе от образа «Онеги», рассмотренной нами выше? Практически ничего.

Импровизации на первой полосе встречаются часто. Бывают удачные, грамотно сделанные, осмысленные, но чаще коллеги идут за формой как самоценностью. И такой подход подводит.

В Калининградской области выходит районная общественно-политическая газета «Красное знамя». (Журналисты из Коми республиканской газеты «Красное знамя» очень удивятся, наверное, когда увидят у районки свой логотип. Заимствование такого рода, в общем, простительно, однако в данном случае оно показывает уровень требовательности калининградских журналистов к оформлению своей газеты. В целом, оно весьма небрежное.)

Коллеги стараются первую полосу каждого номера подать как-то особенно ярко, необычно. Ну, вот, например, так: ил. 3. Или так: ил. 4. И можно было бы в принципе согласиться с оформителями, добивающимися предельно броской визуализации поднимаемых газетой вопросов, если бы в создаваемых композициях прослеживалась какая-то стилистическая логика и содержательная основательность. Например, кукиш, демонстрируемый читателю столь явно, означает только фигуру из трех пальцев, ибо автор не соглашается с мнением тех, кто «окуклился», отгородился от прочего мира. Газета предлагает сотрудничать с властью и обществом в целом. Правильно. Но при чем здесь «знакомая фигура» на полполосы? Или она обращена как раз к тем, кто не хочет сотрудничать с властью? Но вряд ли это читатели газеты. Ведь ясно же, что сам факт чтения газеты означает определенную степень социализации человека...

Во втором случае изображение дома должно подтвердить сообщаемый факт: живущие в одной из его квартир отрави-



ИЛ. 3



ИЛ. 4



лись угарным газом. Вместе с пространной интернет-справкой про оксид углерода и его опасные свойства два этих элемента занимают ровно половину полосы. Ярко? Броско? Скорее нелепо. Особенно, если вспомнить, что перед нами – первая страница районной газеты, а не бульварный листок «про жизнь» и ее многообразные физиологические отправления.

Вольности по-бельгийски

Чужие ошибки, как известно, учат плохо. Тем более, что заблуждающийся человек всегда найдет аргументы в свою защиту: ведь он хотел «как лучше»...

Ну, не хватило квалификации, времени, чтобы осмыслить результат... А, в общем, старался...

Впрочем, образцовые макеты мы анализировали не раз. Вспоминается, например, публикация в номере 5 за 2007 год с показательным названием «Красота на каждый день». Речь шла об оформлении бельгийского издания «De Morgen», признанного накануне участниками Европейского газетного конгресса лучшим ответом на вызов аудиовизуальных СМИ. За подробностями любознательный читатель может обратиться к названному номеру «Журналиста», однако в данном случае следует упомянуть отмеченную в давней

уже публикации особенность «De Morgen»: ни одной одинаковой полосы в 72-страничном номере и, при этом, изящное следование избранному стилю.

У нас есть возможность взглянуть на несколько полос из свежих выпусков бельгийской газеты. Это обложки номеров за 9 и 10 января нынешнего года (ил. ил. 5, 6).

Очевидно их сходство за счет афиши и вертикальных иллюстраций. И в первом и во втором случае публикуются трехколонные материалы с развернутым заголовком и однострочным надзаголовком. Главная публикация подрезается небольшим текстом с отсылком на следующие полосы. Одинаково оформление коротких реплик под рубрикой «Camps». Словом, стабилизирующих моментов в оформлении достаточно, чтобы определенно сказать: стилевое сходство полос очевидно. Однако картинки, как видит читатель, расположены на противоположных сторонах полосы, и они разножанровые, свои места у рекламы и реплик... А самое забавное, что высота афиши в номерах неодинаковая. Что, в общем, представляется изрядной вольностью. В полосе от 9 января она на 10 миллиметров выше. Зато в следующем выпуске портрет героя публикации выдвинут в шпигель... Есть некие постоянные элементы на вторых полосах издания (ил. 7). Это набор коротких новостей, предваряющий большой блок политических, экономических и прочих сообщений... Сама же тетрадь «Nieuws», состоящая из 10 полос, верстается весьма изобретательно – без повторов и скучного однообразия. Не может быть двух одинаковых дней – даже в тихой Бельгии.

ИЛ. 5



ИЛ. 6



ИЛ. 7

