
МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.1

РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ «ГОМЕЛЬСКИЕ ВЕДОМОСТИ»: ОТ МОДЕРНИЗАЦИИ АРХИТЕКТониКИ К ИЗДАНИЮ НОВОГО ТИПА

Д. П. СИНЯВСКИЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается типология газет по содержанию и оформлению. Отмечается значение девиза газеты как определяющего фактора архитектоники. Анализируются процесс и результат редизайна издания на примере газеты «Гомельские ведомости». Актуальность статьи обусловлена необходимостью теоретического описания и научного обоснования редизайна газет. В ходе исследования была определена концепция газеты, сформулирована руководящая идея, определена роль логотипа и системы анонсирования публикаций номера, охарактеризовано оформление основного текста и заголовочного комплекса, указаны особенности иллюстрирования, а также принципы и схемы верстки полос и разворотов. Предложены новые подходы к вопросу типологии газет.

Ключевые слова: архитектоника; редизайн; традиционная газета; качественная пресса; таблоид; общественно-политический таблоид; девиз газеты; типология газет.

REDESIGN OF THE NEWSPAPER «GOMEL'SKIE VEDOMOSTI»: FROM MODERNIZING OF ARCHITECTONICS TO PUBLISHING A NEW TYPE

D. P. SINIAUSKI^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article examines the typology of newspapers in terms of content and design. The significance of the newspaper's slogan as a defining factor of architectonics is noted. Using the example of the newspaper «Gomel'skie vedomosti», we consider the process and result of the publication's redesign. The relevance of the article is due to the need for a theoretical description and scientific justification of the redesign of newspapers. The author solved the following tasks: defining the

Образец цитирования:

Синявский Д.П. Редизайн газеты «Гомельские ведомости»: от модернизации архитектоники к изданию нового типа. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:24–34.

For citation:

Siniauski DP. Redesign of the newspaper «Gomel'skie vedomosti»: from modernizing of architectonics to publishing a new type. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:24–34. Russian.

Автор:

Дмитрий Петрович Синявский – старший преподаватель кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Dzmitry P. Siniauski, senior lecturer at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism. siniavsky@yandex.ru

concept of the newspaper, formulating the guiding idea, creating a logo and a system for announcing publications of the issue, design of the main text and title complex, features of illustration, as well as the principles and schemes of layout of strips and spreads. The research suggests new approaches to the issue of newspaper typology.

Keywords: architectonics; redesign; traditional newspaper; quality press; tabloid; socio-political tabloid; slogan of the newspaper; types of newspapers.

Введение

Исследованием архитектоники, дизайна и верстки периодических изданий занимаются такие отечественные и зарубежные ученые, как О. М. Самусевич, А. К. Свороб, С. В. Харитонова, В. В. Тулупов, А. Ю. Тыщевская, Г. М. Гарсия и др. Научное осмысление процессов формирования архитектоники газет часто не успевает за реальными изменениями на информационном поле. А. А. Градюшко справедливо утверждает: «Динамика перемен информационного пространства заставляет региональные медиа Республики Беларусь изменять традиционные методы и формы работы» [1, с. 37].

Как отметил в одном из интервью заместитель главы Администрации Президента Республики Беларусь А. М. Кунцевич, «ряд изданий обрели современную верстку, улучшается содержательное исполнение. <...> Подчеркну, что повышение качества региональной прессы – насущная потребность сегодняшнего дня. Здесь важно все: и содержание, и дизайн, и полиграфия. Новая аудитория невзрачную во всех смыслах этого слова газету просто не откроет. Да и имеющуюся аудиторию удержать не удастся» [2, с. 3].

Тип газеты как определяющий фактор архитектоники

В странах Западной Европы и США, являющихся передовыми в области газетного дизайна, периодические издания делятся по оформлению на два типа: качественные (традиционные) газеты и таблоиды (массовые газеты). Например, в Великобритании печатаются качественные газеты «The Times», «The Guardian» и таблоиды «The Sun», «The Mirror»; в Швеции – традиционные газеты «Dagens Nyheter», «Svenska Dagbladet» и массовые – «Expressen», «Aftonbladet»; в Германии – качественные газеты «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Welt», таблоиды «Bild», «Express» и т. д. Примечательно, что в этих странах таблоиды с большим отрывом опережают по тиражам традиционные газеты. Издания «The Sun», «Aftonbladet» и «Bild» являются бесспорными лидерами по охвату аудитории. Издательство «Axel Springer SE», стремясь удовлетворить различные вкусы своих читателей, выпускает газеты разного типа с соответствующей архитектоникой. Тираж флагмана издательства – таблоида «Bild» – почти в 10 раз превышает тираж качественной газеты «Die Welt». Причем у «Die Welt» еженедельно выходит приложение

К газете «Гомельские ведомости» по многим критериям подходило определение «невзрачная». Редакция этого издания приняла решение кардинально изменить дизайн и верстку газеты, сформировать ее архитектуру, опираясь на мировой практический опыт и научные знания. Автор статьи был привлечен к данной работе в качестве эксперта.

Поскольку редизайн всех медиаплатформ газеты связан с большими трудозатратами и перенастройкой работы коллектива, было решено в первую очередь изменить печатную версию газеты «Гомельские ведомости», а в дальнейшем адаптировать сайт издания и его аккаунты в соцсетях, используя те же стилиобразующие элементы.

Согласно результатам научно-исследовательской работы «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)» городская газета «Гомельские ведомости» в 2019 г. претерпела наиболее существенные изменения. В связи с этим исследование ее архитектоники представляется актуальным.

«Die Welt kompakt», которое все больше становится похожим на таблоид.

Неудивительно, что с учетом предпочтений читателей появилась устойчивая тенденция к постоянной трансформации верстки изданий. Традиционные газеты приближаются по оформлению к таблоидам. Например, газета «The Guardian» в 2017 г. произвела редизайн, особенностями которого стали яркие анонсы публикаций номера, отказ от фирменного цвета логотипа для обеспечения хроматического цветового разнообразия в оформлении верхней части первой полосы разных номеров газеты, частая обшивка фотографий и использование под ними цветowych подложек в форме круга для большего акцентирования. Верхняя часть первой полосы качественной газеты «The Guardian» теперь даже ярче, чем у многих таблоидов. Белорусские республиканские газеты «Рэспубліка», «Народная газета», «Знамя юности» в последнее время активно меняют дизайн в направлении к таблоидизации. Исследователь концептуально-композиционных моделей прессы С. В. Харитонова отмечает тенденцию «проникновения визуально-

семантических черт массовых изданий в качественную прессу» [3, с. 80].

Английское слово *tabloid* появилось еще в XIX в. путем добавления к существительному *tablet* ‘таблетка’ суффикса *-oid* для описания спрессованного лекарственного средства – пилюль, пришедших на смену традиционным бутылочкам с лекарствами. Работники газеты подхватили этот термин для обозначения «спрессованного» чтения меньшего, по сравнению с традиционными изданиями, формата.

Одним из основных признаков таблоида считается выполнение газетной полосы не на традиционном листе формата A2 (так выходило большинство газет 20–30 лет назад), а на листе вдвое меньше (A3). Этот формат исследователи называли таблоидным. Если опираться на данный критерий, то можно сказать, что почти все современные белорусские газеты являются таблоидами. Вместе с тем немецкий таблоид «Bild» выходит в формате *Nordisch*, размеры которого составляют 570 × 400 мм (это ближе к формату A2), что опровергает данный критерий.

Несколько негативное восприятие таблоидов, по сравнению с качественной периодикой, у ряда теоретиков и практиков журналистики обусловлено тем, что изначально была выбрана неправильная номинация. Качественная газета уже априори противопоставляется всем остальным – некачественным. В то же время качество иногда определяется поверхностно: не по контенту газеты, а по типу оформления. Из личного практического опыта можем отметить, что процесс верстки таблоида более трудозатратен, чем традиционной качественной газеты.

Если акцентировать внимание на контенте, то также необходимо уходить от термина «качественная пресса», однобоко и категорично характеризующего газеты, противопоставляя их всем остальным таблоидам. Типология общественно-политических изданий по контенту представляет собой одну из научных проблем для дальнейшего углубленного изучения.

Термин «качество» в теории журналистики следует использовать в традиционном его понимании, т. е. как «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением»¹. Качество – это понятие, которое перманентно определяется творческим коллективом редакции на основании анализа проделанной работы и рекомендаций медиаэкспертов в условиях обратной связи с читателями газеты.

В настоящем исследовании термин «таблоид» используется для обозначения газет, характеризующихся богатым иллюстративным материалом, броскими элементами заголовочного комплекса,

визуальной акцентуализацией эмоций людей, плакатным типом верстки первой полосы с применением баннерного суперкрупного заголовка главной темы номера и т. д.

В научных кругах набирает популярность термин «квалоид» (*qualoid*), т. е. качественный таблоид, образованный путем сложения начальной части лат. слова *quails* ‘качественный’ с конечной частью устоявшегося *tabloid*. А. Прытков отмечает: «На сегодняшний день в медиасфере наметилось сближение качественной и развлекательной, общественно-политической и бульварной прессы. Появились квалюиды» [4, с. 206]. Затем ученый ссылается на работы С. Страшнова, В. Скоробогатько, Е. Вартановой, также использовавших данный термин. Так, профессор С. Страшнов указывает, что «вектор развития нашей прессы однозначен: качественные газеты все решительнее омассовляются, тогда как обратное не просматривается нигде» [5, с. 65].

Известный российский исследователь В. В. Тулузов предлагает применять к типологии СМИ подход, аналогичный биологической систематике: «Ученые-систематики опираются на иерархию систематических групп – вид, род, семейство, отряд, класс, тип, царство. Если гипотетически представить нечто подобное в журналистике, то можно также получить достаточно стройную систему» [6, с. 132].

Попытки исследователей охарактеризовать как содержание, так и оформление газет одним термином приводят к появлению все большего количества вариантов таких наименований: качественная, традиционная, классическая, общественно-политическая, бульварная, развлекательная, популярная, массовая пресса, таблоиды, квалюиды и др. Вместе с тем процессы изменений в журналистике ускоряются, как и в других сферах человеческой деятельности, а это, в свою очередь, порождает новые – синтезированные – типы изданий, не поддающиеся описанию одним или двумя словами. В дальнейшем при таком подходе будут появляться новые термины, в которых журналисты-практики, как и сами ученые, рискуют запутаться.

Можно сказать, что типологическая дифференциация газет по дизайну и контенту вполне логична. Единство композиционной и концептуально-содержательной составляющих медиатекста отражается в его архитектонике.

О. М. Самусевич определяет термин «архитектоника» как членение текста на дискретные единицы [7, с. 73]. В газете можно выделить вербальную, или словесную, и невербальную (фотографии, графические и цветовые сигналы для интерпретации) формы, поликодовую форму (например, инфографика, которая содержит и изображения, и слова).

¹Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения (с изменением № 1) : ГОСТ 15467-79. Взамен ГОСТ 15467-70, ГОСТ 16431-70, ГОСТ 17341-71, ГОСТ 17102-71 ; введ. 01.07.1979. М. : Стандартинформ, 2009. 22 с.

Все эти элементы взаимосвязаны и взаимообусловлены, что позволяет сохранить целостность всего издания как мультимедийного продукта и единство его элементов.

Таким образом, анализ архитектуры – это изучение элементов текста, целесообразности их выбора, организации в пространстве медиатекста и оформления в соответствии с медиаплатформой,

направленное на повышение эффективности медийного воздействия на аудиторию.

Анализ архитектуры газеты «Гомельские ведомости», позиционирующей себя как общественно-политический таблоид, предполагает изучение всех дискретных единиц медиатекста. В данном исследовании рассмотрены прежде всего наиболее значимые из них.

Девиз газеты – концептуальный элемент архитектуры

В СССР все общественно-политические газеты выходили под лозунгом «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», который впервые озвучили К. Маркс и Ф. Энгельс в «Манифесте Коммунистической партии». В 1920 г. Коммунистический интернационал его немного скорректировал: «Пролетарии всех стран и угнетенные народы, соединяйтесь!» Но все же более широкое распространение получил первоначальный вариант лозунга. Очевидно, в то время была сформирована идеология, которая смогла объединить многие народы. СССР прирастил новыми территориями разваливающуюся бывшую Российскую империю и расширил свое влияние в мире. Этот лозунг являлся важной частью идеологии. Он печатался не только на шапках газет, но и на гербах республик, удостоверениях членов партии, монетах и банкнотах, титульных листах политических документов. В последние годы существования СССР данный лозунг воспринимался как рудимент прошлого. После распада СССР и отказа от коммунистической идеологии газеты Беларуси перестали его использовать.

Одни редакции полностью убрали лозунги из шапок газет, другие заменили их цитатами классиков литературы или другими девизами, слоганами, призванными объединить и удержать читателей газеты, подчеркнуть их или свою исключительность.

Следует рассмотреть дефинитивный аппарат. Согласно «Словарю русского языка» С. И. Ожегова, лозунг – «то же, что призыв» [8, с. 301], т. е. «обращение, в лаконичной форме выражающее руководящую идею, политическое требование, лозунг» [8, с. 543]; девиз – «краткое изречение, обычно выражающее руководящую идею поведения или деятельности» [8, с. 143]. Слово «слоган» в словаре С. И. Ожегова отсутствует, дефиниция дана в одном из современных лексикографических изданий: «...сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи, рекламный или агитационный лозунг, девиз» [9, с. 275]. Общая семантика

данных понятий заключается в том, что они определяют *руководящую идею*. Слова «лозунг» (нем. *Losung*) и «призыв» несут политическую окраску, «слоган» (англ. *slogan*) чаще применяется в маркетинге и рекламе, «девиз» (фр. *devise*) не имеет выраженного политического и рекламного подтекста и используется так же, как геральдическое определение краткой надписи или эмблемы на гербах.

Хорошим девизом, лозунгом или слоганом считается запоминающаяся фраза, состоящая из 2–4 слов. Замечено, что более эффективны девизы, в которых есть прямое обращение к человеку. Знаменитый большевистский плакат 1920 г. с фразой «Ты записался добровольцем?» повторяет идею созданных ранее плакатов «Отчего Вы не в армии?» (плакаты Белой армии 1919 г.), «Я хочу, чтобы ты служил в армии США» (*I want you for US army*) (США, 1917 г.), «Вступи в армию своей страны» (*Join your country's army*) (Великобритания, 1914 г.). На этих и многих других подобных плакатах разных стран используется еще и сильный невербальный текст: человек, указывающий пальцем прямо на реципиента.

Есть немало удачных современных слоганов. Один из наиболее успешных слоганов создала в 1997 г. компания *Apple*: «Думай иначе» (*Think different*). Антропоцентричность очевидна и в слогане британской газеты *The Mirror*: «Сражаемся за вас» (*Fighting for you*). Здесь милитаристская лексика добавляет экспрессии.

Несмотря на различную терминологию, применяемую в теории журналистики, в настоящем исследовании будет использоваться термин «девиз».

В газете «Гомельские ведомости» до модернизации девиз звучал нейтрально: «Вместе – по реке жизни». Спокойный, пассивный характер девиза не побуждал к действиям ни потенциальных покупателей газеты, ни сам коллектив редакции. Новый девиз газеты «Ваше право знать больше» напрямую адресуется читателям и вызывает желание у редакции ему соответствовать.

Основные изменения в архитектонике газеты «Гомельские ведомости»

Логотип. В новом логотипе газеты применена белая выворотка на прямоугольнике красного цвета, который выбран в качестве фирменного цвета газеты вместо синего, который использовался ра-

нее. Красный цвет наиболее экспрессивен, в сочетании с белым он ассоциируется с чистотой и гармонией. Как известно, красный цвет во многих странах символизирует красоту. Акцент в логотипе

сделан на слово «ведомости» и букву *в*, которая стала фирменным знаком газеты, заменив собой неблагодарное сочетание «гв» на иконках сайта, соцсетей и в подписях авторов. Логотип в разных газетах может смещаться выше или ниже, влево или вправо для акцентирования внимания читателя на важном контенте. Этот способ верстки реализован в газетах «Bild», «СБ. Беларусь сегодня» и др. В издании «Гомельские ведомости» логотип закреплен в правом верхнем углу полосы по аналогии с газетами «Sun» и «Daily Mirror». Выходные сведения анализируемой газеты вынесены за пределы красного прямоугольника логотипа, внутри которого размещены только название и девиз. Название сайта газеты *newsgomel.by* расположено слева от логотипа за пределами полосы набора на внутреннем поле вертикально (снизу вверх). Белое внутреннее поле и вертикальное расположение выделяют название сайта относительно остальных дискретных единиц первой полосы. Над логотипом размещена строка с указанием дня недели, набранного более крупным и жирным начертанием шрифта, даты и текущего номера издания, а также с кратким прогнозом погоды (пиктограмма и значение температуры). Подробнее о погоде читателю предлагается узнать на одной из внутренних полос.

Неподвижность логотипа газеты в сочетании с подвижной системой анонсов создает порядок на полосе и закрепляет точку опоры в построении разнообразного, но подчиненного общим принципам дизайна первой полосы.

Анонсы публикаций номера. Вся первая полоса заполняется анонсами публикаций для привлечения потенциального читателя и побуждения к покупке газеты. Количество анонсов и их размер могут быть разными в зависимости от контента. Акцент в анонсировании делается на лица и эмоции людей. По аналогии с ведущими мировыми таблоидами, разработана схема написания и расположения анонсов. На первой полосе авторы создают, по сути, второй комплект заголовков по самым важным материалам номера.

В каждом выпуске газеты размещается главный анонс, или тема номера, который выполнен в виде сочетания баннера, хедлайна, фотографий с комментариями и небольшим вступлением-лидом. Баннер, т. е. заголовок анонса, набран прописными буквами жирного начертания рубленого шрифта *Impact* с наклоном в 5 град, что придает ему динамику и выделяет среди баннеров других газет, широко использующих этот шрифт. Суперкрупный кегль (100–120 пт) акцентирует внимание на теме номера. Баннер неизменно оформляется в черном цвете с выключкой по левому краю. Над баннером располагается хедлайн – надзаголовок главной темы. Хедлайн всегда набирается красным цветом жирным прописным начертанием шрифта *Adonis*

(30–35 пт) с выключкой по центру. Для акцентуализации используется подчеркивание красной линией толщиной 3 пт. В случае, когда хедлайн содержит мало текста, слева и справа остается свободное пространство, которое еще больше его маркирует на полосе. Если в хедлайне много текста, он разверстывается в две строки.

В качестве примера можно рассмотреть один из главных анонсов газеты «Гомельские ведомости» в № 29 (12 марта 2020 г.). Хедлайном является фраза «В Гомеле хоккей есть!», баннером – «Я горжусь каждым своим игроком». Фотография на всю ширину страницы показывает читателю динамичный и эмоциональный игровой момент хоккейного матча с комментарием «Путевка в полуфинал была разыграна в овертайме». К ней подвешен портрет тренера крупным планом, оформленный в виде круга, с комментарием: «Главный тренер ХК “Гомель” Сергей Стась: “Думаю, что сегодня была классная игра, горжусь своими пацанами, для меня они не проиграли. Была проделана колоссальная работа, они быстро прогрессируют, и думаю, что у них все впереди”». Анонс содержит следующий лид: «Единственными, кто отыграл все семь матчей серии плей-офф, стали пятая и четвертая команды экстралиги “Гомель” и “Динамо-Молодечно”. Динамовцы вели со счетом 3 : 1, но “рыси” сумели сравнять счет и в седьмом матче на выезде смогли показать свою силу, красивый хоккей и стремление к победе. Подробности на странице 11». Здесь же расположен QR-код со ссылкой на публикацию на сайте газеты с текстовкой: «Больше эмоциональных фото с решающего матча! Прямая ссылка по QR-коду». Такая многоуровневая система заголовков главного анонса погружает читателя в тему и побуждает к дальнейшему знакомству с материалом.

Структура заголовков остальных анонсов на первой полосе содержит меньше уровней: всего один или два. Их иллюстрирование зависит от наличия качественных фотографий или рисунков, а также от общей композиции. Некоторые анонсы могут приводиться без изображений.

Редакция старается уйти от формализации текста в анонсах, вступая в диалог с читателем. Тексты ссылок на страницы анонсируемого материала с этой целью подаются разнообразно: «Подробности на странице...», «Читайте на странице...», «Время и телефоны на странице...», «Узнаете на странице...», «Об этом на странице...» и т. д.

Расположение анонсов не имеет жесткой модульной сетки верстки, что позволяет творчески подходить к их созданию в рамках заданных принципов архитектоники. Главный анонс может находиться непосредственно под логотипом или ниже, уступая место другим анонсам, а может располагаться над второстепенными анонсами. Чаще всего он разверстывается на всю ширину полосы, но допускается

колонка второстепенных анонсов слева или справа от главного.

У второстепенных анонсов могут быть разные ширина и высота, их количество в верхней части полосы варьируется от одного до трех или четырех. Каждый анонс, как правило, имеет свои границы, обозначенные фоновой заливкой, рамкой или иллюстрацией. Отбивка между анонсами равна стандартной ширине межколонника (4–5 мм).

Гармония в цветовом оформлении анонсов достигается благодаря использованию фоновых заливок и градиентов цветов, доминирующих в фотографиях. При этом читабельность текстов не страдает: в случае применения подложек насыщенных цветов заголовков анонса набирается вывороткой, т. е. белым цветом.

Для удобства размещения текстов с длинными словами без переносов, а также для создания контрастной верстки используется два варианта ширины символов заголовков анонсов: 50 и 100 %. В целях сохранения единства стиля эти значения не изменяются.

В зависимости от важности новости на полосе может быть только главный анонс, а могут присутствовать и второстепенные анонсы, занимая большую часть полосы, доминируя над главным.

Используется частичная обтравка фотографий с наложением на логотип газеты. Край логотипа, размещенный между задним планом фотографии и вырезанной ее частью, образует средний план, создавая эффект многоплановости. Красный фон логотипа делает акцент на переднем плане фотографии, притягивая внимание читателей к анонсу.

В отличие от традиционных газет, где в верстке может быть много «воздуха», общее правило таблоидов заключается в заполнении почти всего пространства медиатекстом. На первой полосе издания «Гомельские ведомости» свободной площади остается мало.

Таким образом, первая полоса рассматриваемой газеты представляет собой медиатекст большого объема. При этом верстка контрастна и структурно продумана. Присутствует визуальный центр композиции. Основным вербальным центром выступает главный анонс, на который в первую очередь обращает внимание читатель, затем, переходя от больших к меньшим дискретным единицам, он знакомится с остальными анонсами и подробностями материалов. Второстепенные анонсы не теряются в общей картине за счет оригинального оформления в рамках заданных стилей. При беглом просмотре первой полосы газеты реципиент улавливает главное в номере, а при дальнейшем ее рассмотрении знакомится с деталями содержания. Это соответствует запросам современного читателя в условиях клипового восприятия информации. Первая полоса каждого номера газеты – плод

творческих усилий корреспондентов, фотографов и специалистов верстки редакции, в котором ярко сочетаются вербальный и невербальный тексты. Наиболее удачные первые полосы можно сравнить с произведениями искусства. Редакция газеты «Гомельские ведомости» планирует создать у себя постоянно обновляемую галерею с первыми полосами газеты, что должно мотивировать коллектив к дальнейшему развитию, а читателям сообщить об ответственном отношении редакции ко всем аспектам своей работы.

Шрифтовое оформление основного текста.

Главная проблема многоколонной верстки текстов, набранных кириллицей, состоит в том, что слова содержат большое количество символов. Слова, набранные латиницей, как правило, короче: в узких колонках получается меньше переносов, а трекинг удается выдерживать оптимальным, поэтому текст в европейских и американских газетах визуально воспринимается как более выигрышный, аккуратный при шестиколонной верстке полос газеты форматом А3. Зарубежные издания широко используют врезки на половину колонки, что для текста на кириллице возможно только при использовании шрифтов с узким начертанием.

Верстка печатной версии газеты – это всегда поиск компромисса между объемом основного текста материалов, размером и количеством иллюстраций, структурированностью и размером элементов заголовочного комплекса. Тексты и заголовки в процессе макетирования и верстки иногда приходится сокращать или дописывать, изменять количество и размер запланированных иллюстраций, редактировать заголовочный комплекс. Раньше считалось, что модульная сетка макетов издания, в том числе и количество колонок по всей газете, должна быть постоянной. Современные западные газеты демонстрируют гибкий подход в вопросе изменения числа колонок, но при этом практически исключают обтекание текстом иллюстраций и врезок. Если есть возможность, то разбиение полосы на определенное количество колонок сохраняется. Когда верстка полосы требует маневра, дизайнеры ведущих мировых газет изменяют число колонок на полосах. Ширина колонок остается одинаковой только в рамках одной публикации. Приоритетны группирование публикаций в пределах номера по темам, а также соразмерное смысловой нагрузке иллюстрирование и оформление заголовочного комплекса газет. В случае грамотного планирования номера изменение позволяет сохранять материалы без значительных исправлений.

Чем более узкую колонку может позволить основной шрифт газеты без видимых изменений его трекинга и разрядки между словами при сохранении оптимального размера и читабельности, тем лучше.

Поиск красивого и читабельного шрифта основного текста, который может заверстываться и в узкие колонки, – непростой вопрос для редакций газет. Вместе с тем кегль шрифта должен быть достаточно крупным для читабельности текста. Возможность использования шестиколонной верстки значительно расширяет ее вариативность.

Газета «Гомельские ведомости» ранее использовала шрифт *Europe* в качестве основного. В верстке текста этим рубленным шрифтом с достаточно широким очком уже при некрупном кегле (9 пт) и пятиколонной верстке возникали большие разрядки между словами, а вариации трекинга текста были слишком заметны. Гротескный рубленный шрифт *Europe* изначально не предназначен для больших массивов текстов. Вместо этого шрифта в качестве основной была выбрана гарнитура антиквенного типа *Adonis* с кеглем 10 пт при интерлиньяже 10,5 пт. Достаточно крупный кегль делает текст хорошо читаемым. Немного зауженное начертание не ухудшает читабельность шрифта, при этом позволяет качественно разверстывать текст на 5–6 колонок. Интерлиньяж текста выбран плотный, но отрегулирован так, чтобы выносные элементы шрифта не заходили друг на друга. Это дает возможность вмещать достаточно много текста на полосе. Члены редакционного коллектива, проанализировав различные варианты шрифта, единодушно приняли данный шрифт в качестве основного.

Параметры основного текста – кегль, интерлиньяж, ширина символов – по всей газете остаются неизменными. Когда есть необходимость выделить материал среди других, используется замена стандартной выключки на выключку по левому краю. В газете перестали разверстывать текст в слишком длинные строки, придерживаясь оптимальной длины в 25–35 символов с пробелами. В качестве дополнительного шрифта для коротких новостей и комментариев был выбран рубленный шрифт *Franklin Gothic*, который контрастирует со шрифтом основного текста газеты.

Заголовочный комплекс. Привлечь и удержать внимание читателя помогает заголовочный комплекс, релевантный содержанию материала. Для удобной навигации читателя по газете, быстрого улавливания сути публикации без углубления в текст заголовочный комплекс газеты «Гомельские ведомости» максимально структурирован.

Полосные рубрики размещены в колонтитуле на плашке прямоугольной формы красного или темно-серого цвета вывороткой. Расположение плашки на линии колонтитула выносит полосную рубрику на передний план. В газете публикуется ряд авторских проектов: «Удачные сотки с Татьяной Дралиной», «Поход в кино с Андреем Калиновским», «Еда. Живая и мертвая» (с Еленой Байдан) и др. Они занимают отдельные полосы или развороты. Для на-

званий этих полос разработаны отдельные шапки. Вместо полосных рубрик под колонтитулами размещается плашка на всю ширину страницы. На ней расположены название проекта и фотография его автора. Персонафикация публикаций призвана повышать лояльность читателя, доверие к материалу. Журналисты не прячутся за псевдонимами, а открыто выступают на страницах газеты, размещая свои фотографии. Это стимулирует и самих сотрудников редакции качественно выполнять собственную работу.

Когда на полосе расположено несколько публикаций, они сопровождаются *рубриками*. Для экономии места рубрика размещена не над заголовком, а в первой колонке публикации над лидом. Такая позиция рубрики значительно сокращает занимаемую ею площадь, освобождая больше места для заголовка. Перевернутое расположение рубрики относительно заголовка придает ей поясняющую роль, не снижая семантическую значимость.

Стоит отметить тот факт, что вне зависимости от типа газет в мировой прессе расположение частей заголовочного комплекса уже не остается неизменным. Рубрики часто размещаются под заголовками, лиды – выше заголовков, подзаголовки становятся надзаголовками и продолжениями рубрик. Врезки заверстываются не только в тексте, но и рядом с ведущими иллюстрациями. Редакции изданий выбирают архитектуру заголовочного комплекса в зависимости от дизайнерской задумки, творческих задач и площади, отведенной для размещения публикации. Входом в материал может служить любой из элементов заголовочного комплекса, иллюстраций, а также такие элементы, как буквицы, которые иногда доминируют над заголовками за счет своих огромных размеров.

Принцип контрастности в дизайне таблоидного типа еще более важен, чем в верстке традиционных газет. В газетах с традиционной версткой не принято растягивать *заголовки* на всю ширину, оставляя рядом с ними некоторое пространство. Один из признаков верстки таблоидного типа – верстка крупных заголовков жирным начертанием с заполнением отведенного для них места. Вертикальные отбивки текста от заголовков в таблоидах минимальны. По такому принципу стала заверстывать заголовки и газета «Гомельские ведомости». Для заголовков выбран гротескный шрифт *Franklin Gothic* строчного жирного начертания с выключкой по левому краю. Заголовки жирного начертания доминируют на полосах и разворотах газеты. Строчное написание заголовков позволяет оптимально воспринимать имена собственные и аббревиатуры.

Лиды в «Гомельских ведомостях» разверстываются в одном стиле: кеглем основного текста в 10 пт, но тем же рубленным шрифтом *Franklin Gothic*. Выключка по левому краю, жирное начертание и от-

бивка пустой строкой отделяет лид от основного текста материала. Соответствие кегля и интерлиньяжа основному тексту способствует выравниванию по горизонтали строк соседних колонок, что является признаком культуры верстки. Заголовок, рубрика и лид выравниваются по левому краю в одной вертикали, поэтому читатель может быстро ознакомиться с их содержанием, не переводя взгляд. В западной прессе часто можно увидеть два стиля лида. Кегль первого стиля лида совпадает с принятым в газете «Гомельские ведомости» кеглем основного текста, кегль второго – применяют в крупных публикациях – в 1,5–2 раза крупнее кегля основного текста. Введение второго стиля лида требует четкого понимания специалистов верстки, в каких случаях его применять. Следует отметить, что журналисты должны формулировать достаточно короткие и емкие лиды, соответствующие их предполагаемому размеру и визуально-семантической нагрузке.

Врезка – та часть заголовочного комплекса, на которую, как показало исследование региональных газет Беларуси, многие редакции обращают мало внимания. Некоторые газеты вообще не применяют врезки, ведь их создание и верстка требуют дополнительных усилий сотрудников редакции. Самый простой способ – использование в качестве врезок цитаты из текстов. Такая врезка акцентирует внимание на важной мысли, но не дает новой информации. В западной прессе врезки – это часто сочетание вербального и невербального текстов. Комментарии и цитаты сопровождаются фотографиями, картами, пиктограммами, рисунками, глифами. Редакция газеты «Гомельские ведомости» увеличила количество врезок на полосах, сделала их оформление более ярким и контрастным. Цитаты сопровождаются глифом большой кавычки, заголовки врезок «Факт» и «Компетентно» выделены вывороткой красного, черного или темно-серого цветов, цифры выделены очень крупным кеглем (70–100 пт). Шрифт врезок выбран рубленый, который контрастирует с основным текстом.

В газете «Гомельские ведомости» стали появляться иллюстрированные врезки. Например, в одном из номеров была расположена врезка «Путь к победе» с изображением флагов Республики Беларусь и стран, с которыми играла футбольная команда гомельских железнодорожников (17 окт. 2019 г.). Во врезке рядом с флагами участников указан счет игр. Внизу размещена крупная фотография завоеванного кубка. Инфографичность врезок – действенный способ привлечь внимание читателей и четко донести необходимую информацию до них. Врезки подобного типа – пока большая редкость в белорусских региональных газетах.

Иллюстрации могут рассматриваться как компонент заголовочного комплекса, дополняя его и образуя единое целое. Однако иллюстрирование – это

большая и важная часть редакционной работы, которую лучше рассмотреть отдельно.

Иллюстрирование. В региональных газетах Беларуси иллюстрирование сводится в основном к фотографиям, представленным преимущественно фотоклише. В газетах много примеров фотографий президиумов и залов собраний, мероприятий, вручения дипломов и грамот, выстроенных в ряд людей и руководства, сидящего за столами. Люди на этих фотографиях, как правило, напряженно смотрят в кадр, зная о том, что их будут фотографировать. На таких изображениях обычно отсутствуют или слабо выражены эмоции и силовые линии. Несмотря на проведенные в 2018–2019 гг. семинары и переданные редакциям региональных изданий рекомендации, где указана необходимость комментирования фотографий как части технологии иллюстрирования, ряд редакций по-прежнему не делают этого. Некоторые комментариисты констатируют очевидные факты, что и так понятно при просмотре снимка. Расположение фотографий на полосе не всегда способствует их восприятию. Многие редакции хаотично разбрасывают фото на полосах, разрывая колонки текста, тем самым усложняя его восприятие. Такие же проблемы иллюстрирования были и у газеты «Гомельские ведомости» до редизайна.

На основе рекомендаций, полученных на республиканских и областных семинарах, анализа опыта западных таблоидов на тему иллюстрирования редакция «Гомельских ведомостей» в рамках работы по редизайну стала придерживаться следующих принципов:

- акцент в фотоиллюстрировании делается в первую очередь на людях и их эмоциях, что является одним из признаков таблоидной верстки;
- все фотографии должны сопровождаться комментариями, дающими читателю дополнительную информацию;
- даже небольшие комментарии нужно дополнять фотографиями их авторов;
- лица людей на переднем плане фотографий должны быть достаточно крупными, т. е. не менее 15 мм в диаметре;
- использовать фотографии с силовыми линиями и эмоциями, избегая фотоклише;
- на полосе или развороте одно изображение должно быть ведущим, в разы крупнее остальных снимков;
- создавать и использовать в иллюстрировании карикатуры, рисунки и инфографику.

Принципы верстки внутренних полос и разворотов. Т. Харроуэр заявляет, что «статья непременно должна иметь прямоугольную форму» [10, с. 45]. Как показывает практика, верстка «сапожком» уже не используется даже в небольших газетах. Исключение составляют материалы, заверстанные рядом

с рекламными блоками. Общеизвестны понятия открытой, полуоткрытой, закрытой и глухой типов верстки изображений в тексте. Однако они не полностью описывают практические наработки редакций западных газет в макетировании.

В построении полосы или разворота участвуют не только иллюстрации и текст, но и части заголовочного комплекса: рубрики, заголовки, лиды и врезки. По наблюдениям, западная пресса, вне зависимости от традиционной или таблоидной верстки, использует одинаковые вариации взаимного расположения этих дискретных единиц медиатекста. Если иллюстрация в публикации единственная, а при разверстке на всю ширину или высоту материала она получается необоснованно крупной, то заверстка ее осуществляется полуоткрытым или закрытым способами, т. е. текст размещается с двух или трех сторон иллюстрации.

Когда есть возможность расположить одно изображение или группу вдоль текста, например, сверху, снизу, сбоку, тогда используется открытая верстка, формируя два прямоугольника: условно иллюстративный и условно текстовый. В практике западной прессы заголовки, лиды и врезки нередко заверстываются в иллюстративном прямоугольнике, а небольшие фотографии, рисунки и иногда инфографика – в текстовом прямоугольнике. В этом способе неизменно принадлежат своим прямоугольникам только крупные, ведущие иллюстрации и основной текст. Остальные элементы переходят в другие прямоугольники в зависимости от архитектуры газеты в целом и публикации в частности. Когда текстового материала в публикации много, заверстка в нем иллюстративных элементов просто необходима для разбавления сплошных колонок.

Предлагаем назвать данное явление «принципом прямоугольной верстки», имея ввиду не только форму публикации целиком, но и форму двух ее основных составляющих групп – иллюстративной и текстовой. Прямоугольная верстка систематизирует медиатекст на полосе или развороте, подчиняя его содержанию, улучшает читабельность материала, ведь читатель сначала знакомится с крупными элементами, т. е. иллюстрациями, а затем переходит к более мелким, например, к основному тексту. Верстальщикам при работе по принципу прямоугольной верстки не надо долго думать над тем, как разместить материал, а необходимо определиться, где будет иллюстративная группа – сверху, слева, справа или внизу. Одним из решающих факторов является размещение соседних материалов. Например, если заголовки на соседних полосах «сбегаются», иллюстративная группа на полосе размещается вверху, а заголовок с текстовой группой располагается ниже.

Наряду с этим прямоугольная верстка дает большие вариативные возможности за счет перемещения элементов заголовочного комплекса и небольших иллюстраций из группы в группу. Принцип прямоугольной верстки используется в американских и европейских газетах таблоидной и традиционной верстки, таких как «Wall Street Journal», «USA Today», «Daily Mail», «Daily Mirror», «Bild», «Die Welt», «Svenska Dagbladet», «Aftonbladet», «Le Monde», «El Tiempo», «La Stampa» и др. Причем некоторые газеты, освоив данный принцип в совершенстве и приучив к нему читателя, позволяют себе расширять допуски верстки, несколько нарушая стройность прямоугольников, но оставляя подход в целом. Особенно это заметно в итальянской прессе. Страны Северной Европы придерживаются в основном четкой формы иллюстративных и текстовых прямоугольников, что хорошо прослеживается в шведских газетах.

Принцип прямоугольной верстки изучен редакцией газеты «Гомельские ведомости» и принят как основной принцип размещения медиатекста на полосах и разворотах газеты.

Полуоткрытая и закрытая типы верстки иллюстраций в редакции применяются при невозможности прямоугольной верстки в условиях ограниченной площади иллюстрирования или отсутствия достаточного количества изображений. Глухой тип верстки используется только при размещении небольших портретов авторов комментариев на треть колонки с обтеканием текста, делая медиатекст более информативным и акцентируя внимание читателя на героях публикаций.

Главный редактор газеты О. А. Селезнева отметила следующее: «Читатели восприняли изменения на удивление позитивно. Многие звонили в редакцию и хвалили нас, хотя мы опасались, что может быть и другая реакция. Ведь газету было не узнать. Но мы делали все по науке, читабельность газеты не пострадала, материалы стали более информативными. Думаю, что подписчики поняли, как мы для них стараемся. Люди платят деньги за печатную версию газеты, и мы обязаны заполнить ее максимально качественным содержанием. Новый девиз газеты “Ваше право знать больше” для редакции не пустые слова, а руководство к действию» [11, с. 441]. Читатели позитивно восприняли изменения и с большим желанием подписываются на газету, часто предпочитая ее другим государственным периодическим изданиям.

Заключение

Таблоидный стиль верстки во всем мире завоевывает все большую популярность среди читателей, что положительно отражается на тиражах газет.

Сегодня у ведущих отечественных республиканских газет наблюдается стремление к таблоидизации. В соответствии с мировыми и отечественными

тенденциями осуществлен переход газеты «Гомельские ведомости» на архитектуру таблоида при сохранении информационной политики издания. Редакция поставила перед собой задачи повысить качество издания, привести медиатекст, дизайн и верстку в соответствие с мировым уровнем таблоидов, провести государственную информационную политику с использованием современных технологий.

Одним из определяющим факторов успешности редизайна является готовность главного редактора и коллектива редакции к изменениям, что требует повышения квалификации сотрудников и влечет

за собой увеличение объема работы журналистов и специалистов компьютерной верстки.

Современные редакции белорусских газет должны, во-первых, выяснить свою миссию в обществе, сформулировав руководящую идею для журналистов и читателей, во-вторых, кардинально повысить качество печатной версии, возможно даже увеличить количество полос газет, в-третьих, улучшать дизайн и содержание, ведь форма всегда связана с содержанием и – наоборот. Высокое качество печатной версии газеты обуславливает ее успешное развитие на других медиаплатформах.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:36–46.
2. Андрей Кунцевич: «Главная задача в СМИ регионов – медийная артикуляция проблем глубинки». *Журналист*. 2020;1:2–5.
3. Харитоновна СВ. Таблоидизация газетного дизайна. В: Дубовік СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА і інш., рэдактары. *Журналістыка – 2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 16–17 лістапада 2017 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 19*. Мінск: БДУ; 2017. с. 80–84.
4. Прытков АВ. Квалоид как тип СМИ. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2012;2:206–210.
5. Страшнов СЛ. Квалоид. *Журналист*. 2010;9:64–65.
6. Тулупов ВВ. *Техника и технология медиадизайна. Книга 1. Пресса*. Москва: Аспект Пресс; 2019. 208 с.
7. Самусевіч ВМ. Архітэктоніка сучаснага журналісцкага тэксту (на матэрыяле беларускай прэсы). В: Дубовік СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА і інш., рэдактары. *Журналістыка – 2014: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 4–5 снежня 2014 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 16*. Мінск: БДУ; 2014. с. 73–77.
8. Ожегов СИ. *Словарь русского языка. Около 57 000 слов*. 12-е издание. Шведова НЮ, редактор. Москва: Русский язык; 1978. 846 с.
9. Шагалава ЕЛ. *Слова, не имеющие аналогов в русском языке, без которых сегодня невозможно жить и работать, понимать и читать, смотреть и слушать! Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века*. Москва: АСТ; 2011. 413 с. Совместно с издательством «Астрель».
10. Харроуэр Т. *Настольная книга газетного дизайнера*. Воронеж: Комсомольская правда; 1999. 206 с.
11. Самусевіч ВМ, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА, Іўчанкаў ВІ, рэдактары. *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі; 5 мая 2020 г., Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2020. 473 с.

References

- 1 Hradziushka AA. Regional media in the age of journalism: sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:36–46. Russian.
2. [Andrey Kuntsevich: «The main task in the media is media articulation of the problems of the hinterland»]. *Zhurnalist*. 2020;1:2–5. Russian.
3. Kharitonova SV. [Tabloidization of newspaper design]. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchonak NA at al., editors. *Zhurnalistyka – 2017: stan, prablemy i perspektyvy: matjeryjaly 19-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 16–17 listapada 2017 g.; Minsk, Belarus'. Vypusk 19* [Journalism – 2017: state, problems and prospects: materials of the 19th International science-practical conference; 2017 November 16–17; Minsk, Belarus. Issue 19]. Minsk: Belarusian State University; 2017. p. 80–84. Russian.
4. Prytkov AV. [Queloid as the media type]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka*. 2012;2:206–210. Russian.
5. Strashnov SL. [Kvaloid]. *Zhurnalist*. 2010;9:64–65. Russian.
6. Tulupov VV. *Tekhnika i tekhnologiya mediadizaina. Kniga 1. Pressa* [Technique and technology of media design. Book 1. Press]. Moscow: Aspect Press; 2019. 208 p. Russian.
7. Samusevich VM. [Architectonics of modern journalistic text (based on the material of the Belarusian press)]. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchonak NA at al., editors. *Zhurnalistyka – 2014: stan, prablemy i perspektyvy: matjeryjaly 16-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 4–5 snezhnja 2014 g.; Minsk, Belarus. Vypusk 16* [Journalism – 2014: state, problems and prospects: materials of the 16th International science-practical conference; 2014 December 4–5; Minsk, Belarus. Issue 16]. Minsk: Belarusian State University; 2014. p. 73–77. Belarusian.
8. Ozhegov SI. *Slovar' russkogo yazyka. Okolo 57 000 slov* [Dictionary of the Russian language. About 57 000 words]. 12th edition. Shvedova NYu, editor. Moscow: Russkii yazyk; 1978. 846 p. Russian.

9. Shagalova EL. *Slova, ne imeyushchie analogov v russkom yazyke, bez kotorykh segodnya nevozmozhno zhit' i rabotat', ponimat' i chitat', smotret' i slushat'! Samyi noveishii tolkovyi slovar' russkogo yazyka XXI veka* [Words that have no analogues in Russian, without which today it is impossible to live and work, understand and read, watch and listen! The latest explanatory dictionary of the Russian language of the 21st century]. Moscow: AST; 2011. 413 p. Co-published by the «Astrel'». Russian.

10. Harrower T. *The newspaper designer's handbook*. 2nd edition. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers; 1991. 196 p.

Russian edition: Harrower T. *Nastol'naya kniga gazetnogo dizainera*. Voronezh: Komsomol'skaya Pravda; 1999. 206 p.

11. Samusevich VM, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchonak NA, Iwchankaw VI, editors. *Rjegijanal'nyja SMI Rjespubliki Belarus' u lichbavuju jepohu: ad lakal'naj prablematyki da infarmacyjnaj bjaspeki dzjarzhavy: matjeryjaly Rjespublikskaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 5 maja 2020 g., Minsk, Belarus'* [Regional media of the Republic of Belarus in the digital era: from local issues to information security of the state: materials of the Republican scientific and practical conference; 2020 May 5; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 473 p. Belarusian.

Статья поступила в редколлегию 07.09.2020.

Received by editorial board 07.09.2020.