ГАЗЕТЫ, КОТОРЫЕ ХОЧЕТСЯ ЧИТАТЬ

Банальный, подумаете, заголовок, однако оговорюсь: совсем правильно выглядело бы так: газеты, в которых хочется жить. Это уже точно звучало бы оригинально, но в названии журнальной статьи подобный словесный кульбит скорее насмешит, чем удивит. Пределы заголовочной эквилибристики, согласитесь, все-таки существуют… То есть остановимся-таки на моменте возникающей симпатии…

ВЛАДИМИР СКОРОБОГАТЬКО, ЭКСПЕРТ КОНКУРСА

Признаюсь, заголовок возник под впечатлением одной публикации в конкурсной газете. Звучал он так: «Город, где хочется жить». Тема, что называется, не новая, но герой заметки и иллюстрации заставили вчитаться в материал: молодой предприниматель, объездивший многие регионы России, приехав много лет назад в Добрянку (это Пермский край), «буквально влюбился в этот маленький, но очень красивый город.

Особый восторг, по словам Антона, у него вызывали удивительная природа и безграничные водные просторы. С тех пор, уже 6 лет, бизнесмен вместе с женой Дарьей заботятся о сохранении архитектурных памятников, помогают горожанам благоустраивать парки, дворы…

Словом, хороший, без всякого пафоса, но с должным акцентом на личности предпринимателя журналистский материал.

Сравнение газет с ухоженным домом, благоустроенной территорией — это привычный путь. Дизайн — проектная деятельность, направленная на гармонизацию внешней среды, приспособление ее к нуждам человека и, конечно, это в полной мере относится к задачам графического дизайна, или, как сейчас часто пишут, информационного дизайна.

«…И БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОДНЫЕ ПРОСТОРЫ»

Человеку свойственно любить неограниченное пространство. Оно обладает особым вдохновляющим свойством: сколько его в морской дали, степи, луговых просторах…

Кстати, московское правительство, мотивируя свое недавнее решение убрать самострой, объясняло надобность в этом и расчисткой городского пространства — дабы жители могли насладиться архитектурными памятниками, перспективами улиц и площадей.

Действительно, пространства вокруг некоторых станций метро и площади (особенно Пушкинская после демонтажа убогого сарая, спроворенного прямо у дверей памятника конструктивизма — здания «Известий») стали выглядеть душевней… В любом случае замкнутое, тесное пространство гнетет человека, и если в городе возникает перспектива — широкая улица, проспект, площадь — городская среда оживает, дает ощущение свободы, легкости…

Об использовании белого поля, свободного пространства в дизайне газет мы говорим постоянно. Воздух на полосе так же ва-

Илл. 1

Илл. 2

жен, как и прочие — запечатываемые — пространства. Одно без другого существовать не может, ибо нарушается необходимая гармония графических объемов. Свет должен освещать темные элементы и вести взгляд читателя по полосам… Есть система элементов и есть система пробелов и спусков. Они взаимообогащают друг друга.

В рассмотренных газетах много примеров гармоничного соседства «темных» и «светлых» фрагментов полосы. Хорошим, стильным оформлением отличается, например, областная газета **«Воронежский курьер»**. На ее страницах множество оригинальных подач важных тем, и часто в организации публикаций используются пробелы. Вот разворот «Область удивительного»: вертикальные «шахты» слева и справа акцентируют не-

Илл. 3

большие снимки к информациям; они же четко выделяют основной материал, в котором 6 снимков, 4 подписи к ним, цитата, и все это образует содержательный и динамичный визуальный ряд *(илл. 1)*.

Великолепно смонтирована центральная фотография, главный персонаж которой — отец Майкл из Бельгии — указывает на реставрируемую церковь. Воздух в колонтитуле помогает усилить высказывание бельгийского гостя, обтравка, обтекание вокруг снимка церкви (тоже пробельное пространство!) дает строению некий ореол…

Конечно, чаще всего пробельный «материал» используется дизайнерами на больших пространствах — для верстки важных тем, но бывает, что и

Илл. 4

«обычная» полоса третьего формата в **«Воронежском курьере»** светится пробелами: *(илл. 2, «Требование по остановке»)*.

Важный момент в использовании воздуха на полосе — акцентирование заголовков. Если используются тонкие светлые шрифты, то лучший способ их высвечивания — это обрамление большими пробельными пространствами. Так поступают многие газеты, ибо осветленный стиль верстки сейчас — это существенный оформительский тренд (илл. 3, **«Городские новости»**, илл. 4, **«Змеиногорский вестник»**).

Найденный ритм пробелов и спусков помогает печатным изданиям успешно использовать другие важные оформительские элементы, так как в палитре выразительных средств каждая «краска» имеет свое место.

ГРАФИЧЕСКИЕ ПРОСТРАНСТВА ОСОБОГО РОДА

В каждом городе есть архитектурно-пространственные образования особого рода. Это площади. В старинных городках они бывают совсем маленькими, в размер большой комнаты, но в них всегда присутствует некая доминанта. Это может быть даже небольшая водоразборная колонка или крошечный фонтанчик, но, окруженные домами и «объемами» пространства, эти объекты делают площадь особым градостроительным комплексом.

Но весь город не может состоять только из площадей — с одной стороны, а с другой — простой перекресток тоже не может считаться площадью — в силу все тех же особых организующих ее начал.

В газете мы традиционно на развороты ставим некие особые темы, требующие большого числа материалов. Верстка таких объемов на двух смежных полосах подчеркивает их особый характер. В нормально организованной газете («третьего» формата) подобные приемы подачи встречаются часто (илл. 5, **«Змеиногорский вестник»**). Подчеркнем в данном случае слово «организованной». Так как собрать целый разворот вопросов-ответов, как в данном случае, нужно изрядно потрудиться всем журналистам.

Чтобы разобраться с ценами в городе — в нынешней ситуации весьма актуальная тема, — нужно войти в контакт с десятком фирм и экспертов (илл. 6 **«МОЁ!»,** Воронежская обл.). И — позаботиться о

Илл. 5

Илл. 6

том, чтобы все выглядело привлекательно, динамично и в плане иллюстрирования, и в композиционном отношении (илл. 7, **«Городские новости»**, Красноярский край). Как на прогулке — дошел до площади, огляделся, отдохнул и — дальше.

ГАРМОНИЯ ЦВЕТОВ В ПРИРОДЕ

Мир многоцветен, но в общем — привычен глазу. Пусть грозовое вечернее небо заметно отличается от изумрудно-светлого утреннего, — все равно и тот и другой его цвета нам знакомы, и смысл происходящей перемены тоже ясен. Словом, в своей красочной сути картина мира всегда примерно одинакова. Но если переносить данную истину на оформительскую практику, то справедливо будет сказать следующее: цветовая гамма газеты должна быть достаточно узнаваемой и в меру символической (гроза, безмятежность, предвестие непогоды…).

Наблюдения над цветовым оформлением конкурсных газет убеждают, что чаще всего коллеги придерживаются именно такой логики. В большинстве своем лучшие российские издания прошли этап формирования концепции своего многоцветья. Дизайнеры поняли возможности цвета в акцентировании, выделении содержания — и используют его как важное средство навигации и символизации.

Лучше всего такая функция цвета проявляется при использовании второй краски на полосе. Возможности создания яркого визуального образа здесь меньше, и это заставляет дизайнеров расставлять цветные вешки максимально избирательно. Ярко-пурпурный цвет (маджента) в голове первого разворота «**Томских новостей»** (рубрика «Новости, подробности») и светло-пурпурная подложка там же на цитате, «Цифре» и погоде,

Илл. 7

Илл. 8

Илл. 9

Илл. 10

Илл. 11

а потом на буквицах и в некоторых заголовках превращают газетные полосы в некий «оркестр» смыслов. Каждая нота задается в своей последовательности и громкости.

Конечно, ранжированию материалов на полосах помогают и другие элементы, но в данной системе цвет становится главным. **«Томские новости»** используют для оформления отдельные полос и разворотов и другие цвета, а также иногда задают в заголовках словам разную плотность (илл. 8). Различная интенсивность окраски (а ведь это тоже цвет!) элементов одного комплекса выполняет функцию своеобразного «тонирования» — от слова тон, и в данном случае это двухуровневая система выделений. Когда газета переходит на полный цвет, то там спектр возможных выделений, акцентов расширяется до десятков…

Областная Томская газета выпускает отдельные полосы полным цветом, но в качестве примера цветового оформления можно взять и другие издания. Недостатка в объектах анализа нет: сейчас, пожалуй, труднее найти черно-белую газету…

Традиционно — для улучшения навигации в номере — использует цвет еженедельная газета **«Центр»** из Ижевска (илл. 9). Логотип дан белым по красному, и эта звонкая нота задает красочному оформлению энергичный ритм. Красные же плашки рубрик, по контрасту с ними — серо-голубые подложки рубрик в колонтитуле, красно-оранжевые выносы в текстах и крупные цифры в информациях о всяких необычных явлениях. В це-

лом газета выглядит яркой, броской, но не безвкусной. Напор цвета сдерживают массивы черных заголовков и колонок набора.

Редакция не делает того, что часто допускают другие: не печатает большие текстовые блоки яркой краской. Цветные подложки под текстом встречаются, отдельные фигуры (цифры) закрашиваются, но в целом картина полос предстает узнаваемо «природная». В ином варианте коллегам пришлось бы сильно напрягаться, расставляя по номеру броскую рекламу и цветные фото, — глаза бы слепило…

По этому же принципу оформляют свои цветные полосы газеты **«Страна Калининград»**, **«Слобода»** (Тульская обл.), **«Глобус»** (Свердловская обл.), **«К вашим услугам»** (Ростовская обл.) и многие другие. Насыщенность, тональность используемого цвета, конечно, у каждой редакции разная. Кто-то идет на предельную яркость, кто-то использует умеренную по насыщенности гамму. Скажем, **«Слобода»** анонсирует материалы номера тремя броскими плашками — красного, голубого и зеленого цвета. Три главные природные краски затем используются по всему номеру, но два последних — чаще всего в рекламе. Ее в **«Слободе»** много, и это ставит естественную преграду расширению цветовой палитры прочих полос.

Второй важный фактор наряду с модульной рекламой, который определяет цветовое решение газеты и делает его либо хорошим, естественным (применительно к природе наших представлений), либо излишне агрессивным, — это иллюстрации, их цветовая тональность.

Есть риск — и грамотный дизайнер его всегда учитывает, — что интенсивность цвета на снимках вдруг может оказаться чрезвычайной (…концертные костюмы девушек на фоне яркого задника сцены) и это «зальет» краской полосу. Другие цветные элементы там будут выглядеть просто неуместно…

Тут следует сослаться на опыт некоторых газет, и в первую очередь **«Свободного курса»** из Барнаула. В ней цветными печатаются только иллюстрации и модульная реклама, все навигационные элементы — черные. Не используются цветные подложки, различные маркеры… Так что оформление с точки зрения цвета выглядит даже скуповато, аскетично. Впрочем, возможно, это продиктовано типовой особенностью издания — оно уделяет большое внимание экономической, деловой тематике (хотя и определяет себя как общественно-политическое), что диктует свои подходы к подаче материалов. Таковы и газеты **«Искра»** из Лысьвы (Пермский край), **«Диалог»** (Сверд-

Один день

Илл. 12

Последние. Отилия + Валера = …

Илл. 13

16 правда Культурный код пт. 1 сентября 2015 №55

пт. 1 сентября 2015 №55 Культурный код правда 17

Пестровка – магнит его жизни

Судьба Анатолия Шкрумелева многих удивляет – ну нестандартная ситуация! Сам же он никогда не пожалел о своем выборе

Илл. 14

ловская обл.), «**Курьер.Среда.Бердск»** из Новосибирской области и другие.

ЛИЦА, ЛИЦА, ЛИЦА…

Продолжим тему иллюстрирования, но под другим углом: что и как снимают коллеги из конкурсных газет.

Понятно, что главным объектом внимания являются люди, а основным жанром иллюстрирования является портрет. О значимости правильного портретирования мы говорим много, и сейчас есть возможность убедиться в том, что грамотно снятый портрет есть признак хорошего издания.

Одно из главных требований к публикуемому портрету — узнаваемость человека через его характерные черты: взгляд, жестикуляцию, мимику, позы… Изображения, не несущие по-

Алексей Дронов

Позорная история

Сити-менеджер Первоуральска Алексей Дронов отобрал диктофон у журналиста «Городских вестей»

Илл. 15

добную информацию, называются статичными и осуждаются. Понятно, что в публикации портретов кого-либо нам не всегда доводится по-настоящему выбирать и приходится ставить на полосу порой то, что есть. Но даже в этом случае есть приемы улучшения иллюстрации…

Посмотрим.

Баба Рая хвалит свою картошку (илл. 10): широкая улыбка, жест и —

Разговор за чашкой кофе 7

Все люди разные и чиновники тоже

Илл. 16

совсем трогательная деталь — обнимающая ведро правая рука. Если снимок был срежиссирован, то очень хорошо (**«Пензенская правда»**).

А вот — по-настоящему веселая история про веселого водителя маршрутки. «Входит человек в маршрутку, загруженный проблемами, а тут я ему что-то типа: "Не подскажете, мы правильно едем?"» И удачное фото — хорошее лицо, рука с червонцем (это к заголовку…) и смеющаяся девушка на заднем плане (илл. 11, **«Слобода»**).

Впечатляющий портрет главврача — пристальный взгляд, поднятые брови, руки на груди и видны очки — что тоже правильно, жест «освобождения»

Илл. 17

Илл. 18

Илл. 19

А вот портрет антигероя (илл. 15, **«Городские вести»**, Свердловская обл.). Сити-менеджер отобрал у журналиста диктофон и с помощью охраны выгнал из здания администрации. Редакция поместила достаточно нейтральный портрет чиновника (пиджак застегнут, галстук), однако взгляд исподлобья и прищур явно враждебные, недобрые — вот вам и городской голова, да еще на работе!

Впрочем, не все чиновники такие (илл. 16, **«К вашим услугам»,** Ростовская обл.). Кабинетный сюжет — не самый выигрышный, зато улыбка героя многое искупает.

Следует отметить частый в рассматриваемых газетах вариант особого портретирования — публикации различного рода опросов, выступлений экспертов. Некоторые газеты выстраивают на таких небольших портретах лица… И ракурс хорош — чуть снизу, на портрет одной из предшественниц. Конечно, этот снимок врача — не импровизация, а постановка в чистом виде, но героиня-врач «похожа», то есть это хороший «производственный» снимок (илл. 12, **«Слобода»**).

Да, важен фон, на котором изображен герой. Тут, пожалуй, вне конкуренции **«Пензенская правда»**, которая в одном номере рассказала о нескольких людях с необычной судьбой — под рубриками «Деревенский репортаж» и «Культурный код» (илл. 13 и 14). Так вышло, что и в том и в другом случае — это деревенские дома, и их облик многое объясняет в судьбе героев: одинокие отшельники из умершей деревни и художник на пороге отчего дома, влюбленный в родные просторы…

Илл. 20

Илл.21

практически всю систему иллюстрирования: к каждой теме — несколько специалистов (одинаково кадрированных лиц), выходит впечатляюще (илл. 17, **«Слобода»**).

Вот полоса **«Качканарского Четверга»** (ил. 18, Свердловская обл.), занятая наполовину рассуждениями качканарцев о запрете индексации пенсий работающим пенсионерам. И, кстати, характерное мнение: «Сейчас у нас деньги куда идут в первую очередь? На чемпионат мира по футболу, стадионы всякие строят. К тому же страна окружена врагами. У нас почти военное положение уже. Армию надо укреплять, на это деньги нужны. Считаю, что для работающих пенсионеров страшного ничего не случится». Собеседники газеты — в головных уборах, но озабоченность на лицах отчетлива, то есть откадрированы снимки правильно.

Часто публикует опросы газета **«Зори Плюс»** (илл. 19, Пермский край). Подача используется несколько иная — лица в кружочках, что при изобилии прямоугольных конструкций дает хороший эффект.

Публикуют коллеги иллюстрации и в других жанрах, и здесь лучше всего обратиться к первым полосам изданий.

ПОСМОТРИТЕ НАПРАВО! А ТЕПЕРЬ — НАЛЕВО!..

Первая полоса **«Пензенской правды»**: памятник деревянного зодчества XIX века сгорел дотла (илл. 20). Вот была красота и — нет... Сильный сюжет.

Илл.22

Илл.23

Илл.24

Илл.25

Вот очень мощная публикация в газете **«Свободный курс»** (илл. 21). Крестьянские вилы на полосе современной газеты, безусловно, выглядят весьма необычно. К тому же в таком виде — крупно и острыми зубьями-пиками вверх. (Что отсылает наше сознание к истории — крестьянским бунтам и известному выражению «поднять на вилы», означающему жестокое убийство.)

Третье особое визуальное качество данной полосы **«Свободного курса»** заключается в том, что зубцы ассоциируются с решеткой. Дизайнер сознательно подчеркивает это сходство. Вилы перекрывают буквы подзаголовка и разделяют колонки, усиливая их содержание. Тюрьма! Кто останется равнодушным к теме несвободы?

Эту тему — несвободы — можно подать на первой полосе и так (илл. 22, **«Курьер. Среда. Бердск»**). Подсудимый явно в отчаянии, хотя, как и всякий человек, на что-то надеется. Снимок полон эмоций — и это главное для первой полосы.

Так поступают и коллеги из **«Качканарского четверга»**. Их первые полосы всегда насыщены разнообразной информацией (как здесь: упомянуто пофамильно 5 человек), и благодаря изображениям людей «фасады» газет выглядят весьма впечатляюще (илл. 23).

Яркую картину можно создать, нагружая полосу различными элементами (илл. 24, **«Диалог»**, Свердловская обл.). Анонс темы номера подан весьма впечатляюще: красная стрела завязывает сложную композицию в единое целое и подводит взгляд читателя к резюме публикации. Интересно и содержательно!

Визуально привлекательную, эмоциональную, динамичную первую полосу можно создать и с помощью коллажа (илл. 25, **«Змеиногорский вестник»**).

Илл.26

БАННЕРЫ, ВЫВЕСКИ, ЩИТЫ И РАСТЯЖКИ...

Наружная реклама — неотъемлемая часть современного города. Несущие конструкции ее могут быть грандиозными по масштабам и просто закрывать дома и небо... Потому сейчас в России и введены новые стандарты ее расположения в населенных пунктах, ибо она, реклама, во многом формирует жилую среду... Невольно думаешь о роли рекламных

Илл.27

Илл. 28

Илл. 29

материалов в создании облика наших газет: ее в представленных изданиях очень много (некоторые СМИ являются рекламно-информационными), а поскольку она теперь везде цветная, то обойти ее вниманием никак не получается. Как и в городе — иначе пришлось бы ходить с закрытыми глазами…

Особое внимание уделяют коллеги первополосной рекламе. Чаще всего это выглядит достаточно корректно по отношению к темам журналистских материалов (илл. 26, 27, **«Зори Плюс», «Глобус»**). А порой рекламные модули удачно сочетаются с газетными текстами (илл. 28, «**Слобода**»).

А вот это — тоже реклама (илл. 29, «Подарок первокласснику», **«Аспект»**, Новосибирская обл.), но какая яркая и симпатичная!

Илл. 30

Оформлять полосы с объявлениями и рекламой хорошо удается газете **«К вашим услугам»** (илл. 30).

И НА ПРОЩАНИЕ…

К чтению, просмотру и прочему потреблению чего бы то ни было нас мотивируют самые разные обстоятельства. Если мы, скажем, заблудились в незнакомом городе, то даже простенькая карта-схема на замызганной бумажке будет внимательно изучена, а если мы при этом сильно проголодались, то любая забегаловка, обнаруженная в темном переулке, нас утолит.

Если мы испытываем переиз-быток информации — форм и видов, — то привлечь к чтению газеты смогут лишь очень серьезные обстоятельства — глобального или личного характера. В последнем случае толчком к чтению станут простые причины, связанные с ощущением содержательной значимости и доступности, комфортности печатного СМИ. То есть, в начале интереса — некое чувство…

И ЕЩЕ.

Последние годы общим местом в любых анализах стала фраза «в наше трудное время». Так вот, в наше трудное время было очень приятно и полезно вглядеться в опыт тех, кто, несмотря ни на что, хорошо делает свое дело, кто укрепляет престиж профессии и повышает авторитет всего медиасообщества.

&