



Издание газеты: по правилам и без

**Выпуск 2. От текста к вёрстке
или шпаргалка для начинающего
редактора**

ВСЕВОЛОЖСК

2016



Предлагаем юным журналистам, занимающимся выпуском собственной газеты, ознакомиться с основными правилами вёрстки. Непреложные истины и законы полиграфии и типографики помогут вам избежать коварных ошибок в ходе составления будущих полос вашего издания. Здесь вы найдёте и некоторые сведения, полезные для форматирования обычных текстов при помощи программ компьютера. Что, безусловно, поможет почувствовать себя грамотными пользователями ПК.

Основная цель этого издания — помочь юным издателям и верстальщикам в работе над выпусками.

© Авторы-составители Е. Е. Метлинова, Т. Н. Соколова
© Вёрстка, дизайн Е. Е. Метлинова

Подписано в печать 18.10.2016 г.

Тираж 200 экз.

Тиражирование выполнено редакционно-издательским отделом
МОБУДОД ДДЮТ Всеволожского района.

188641, г. Всеволожск, улица 1-я Линия, д. 38,

тел. (81370) 25-129, 29-201

Internet: <http://www.ddtvr.narod.ru>

E-mail:

ddutvr@narod.ru

Вместо вступления

В этом выпуске пособия «Издание газеты: по правилам и без» вы продолжите погружение в пучину издательского дела, не случайно он назван «От текста к вёрстке или шпаргалка для начинающего редактора». Здесь процесс создания газеты разобран по пунктам и разложен по полочкам. С чего начать и чем закончить, что надо делать, а чего допускать ни в коем случае нельзя при создании вашего школьного издания.

Как известно, основными видами печатных изданий являются: книга, газета, журнал. При этом книга является непериодическим изданием, а газета и журнал — периодическими. Каждый вид печатной продукции имеет свою историю, принципы развития, место в обществе и особенности технологии производства. Самым главным, древним и специфическим продуктом издательской деятельности безусловно является книга, но и у газеты есть своё особое место в истории. Невозможно не зная ничего о ней создать собственное достойное издание. Зачем изобретать велосипед? Ведь многие и очень многие люди до вас это уже сделали. Ваша задача: познакомиться с их разработками и создать что-то своё, более или менее достойное школьное издание. И кто знает, может, и вы когда-нибудь создадите свой собственный свод законов или правил издательского дела.

Газета, как живой организм, обладает своим характером — стилем, который складывается из множества различных черт. Как создать гармоничный образ, обладающий притягательными и незабываемыми чертами? На этот вопрос призвано ответить данное пособие. Мы не настаиваем на истине в последней инстанции, ибо существующие законы и правила, в конечном счёте, каждым человеком могут трактоваться по-своему. Но совокупность непреложных истин, с которыми вы познакомитесь здесь, поможет вам подойти к созданию газеты с другой, осмысленной, стороны. И при оценке своего и не только своего творчества позволит опираться на знания, а не только на собственные ощущения и интуицию.

Работа редактора предполагает контроль за всем процессом создания газеты, начиная от замысла и заканчивая основными параметрами вёрстки. Так что не надо откладывать пособие со словами: «Я не дизайнер, зачем мне все эти сложности». Уверена, что после его прочтения ваше мнение изменится кардинально.

От безобразия — к образу газеты

Каждой странице — своё лицо

Десять шагов к макету

Если вы твёрдо решили заняться изданием собственной газеты, то перед вами рано или поздно встанут вопросы: «С чего начать?», «Что важнее: содержание или образ?» и «Как не сотворить нечто безвкусное и вычурное, но при этом блеснуть оригинальностью и привлечь внимание к своей газете?».

Начнём с главного. Разложим всю имеющуюся информацию по полочкам и потихоньку двинемся к созданию образа вашего издания. Ибо обезличенная, спонтанная газета – это не газета, а форменное безобразие!

Итак, знакомимся с пошаговой инструкцией и топаем к цели.

Шаг 1

«Смотрите, кто пришёл!»

Если хотите, чтобы ваше издание отличалось «лица необщим выражением», помните, что для этого нужны три вещи: **содержательность, своеобразие и... узнаваемость дизайна.**

Чтобы ваше издание читатели отличали с первого взгляда от других, продумайте сетку каждой страницы и внимательно оцените макет от первой до последней полосы.

Шаг 2

Встречают по одежке, провожают по уму

Форма и содержание издания составляют единое целое, но на первом месте должно стоять содержание. Форма же должна его выявлять, заострять и преподносить читателю. А со средствами для достижения этой цели мы с вами познакомимся далее.

Шаг 3

Каждой странице – своё лицо

Создавайте индивидуальные модульные сетки для каждого раздела издания и даже для каждой страницы. Играйте на различном написании заголовков, варьируйте объёмы статей и иллюстраций, меняйте ритм и стиль...

Однако помните и об общем стиле издания и чувстве меры! Изыщество — в простоте! А уж газетный стиль фривольностью не должен отличаться в принципе.

Шаг 4

Картинки с характером

Нужны ли картинки в газете? Просто необходимы! Но иллюстрации должны не только радовать глаз, но и создавать настроение, а также комментировать тексты, дополнять их, давать читателю пищу для размышления. Не ограничивайтесь репортажными фотографиями: их можно обработать, придав вид живописного произведения, или заменить рисунком, компьютерной графикой, схемами или диаграммами.

Шаг 5

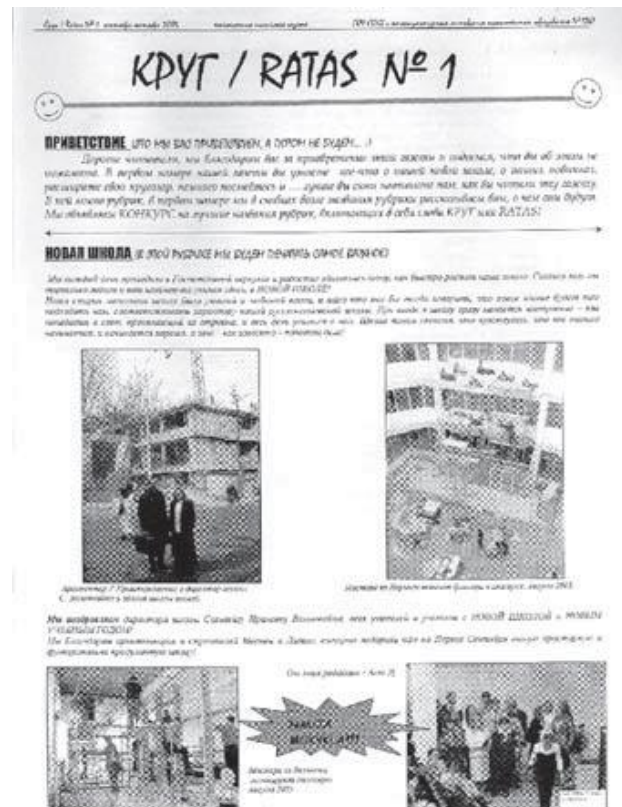
Куда смотрит читатель

Рисуя макет, помните, что компоненты полосы читатели воспринимают в следующем порядке: сначала основную фотографию, затем самый большой заголовок, далее — правый верхний угол страницы, статью с иллюстрацией и только после этого — обычные статьи в зависимости от размера их заголовков. Если на странице нет броской статьи или иллюстрации, её могут и вовсе пролистнуть не читая.

Шаг 6

Нарисуйте цель

В продолжение предыдущей темы уделим внимание привлечению и удержанию читателя как зрителя. Поэтому первое, что надо определить для каждой полосы, — объём и формат основного текста и снимка. Сделайте фотографию как можно более крупной и не допускайте, чтобы другие иллюстрации «забивали» её. У полосы должен быть визуальный центр — он и зацепит взгляд.



Неправильно: Блоки текста и фотографии удачно выровнены по горизонтали: половина дела сделана. Но только половина — вертикальные-то оси блуждают!

Шаг 7

Дайте понять, кто главный

Заголовок основной статьи должен быть как минимум на сорок процентов крупнее остальных заголовков на полосе. Читателю станет ясно, какая статья основная, а какая — нет.

Шаг 8

Берегитесь «эффекта водопада»

Низ полосы — своеобразный фундамент; если там окажется россыпь маленьких заметок, он развалится. Лучше, если в нижней части страницы разместится одна боль-

Игры, в которые играют люди

— Твой сопливый нос всё равно тебе не спасёт — А я тебе в следующий раз бродячую тварь подберу!

За столом сидят два человека. Один из них — представитель государственной администрации — размышляет о развале, шагает к своему стулу, а другой — представитель администрации — размышляет о развале, шагает к своему стулу, а другой — представитель администрации — размышляет о развале, шагает к своему стулу.

Развлечения наступают

Игры для взрослых — это, пожалуй, самая интересная часть нашей жизни. Но почему игра так привлекает человека? Почему человек так любит играть? Почему человек так любит играть? Почему человек так любит играть?

Игры были всегда

Вспомните, как вы играли в детстве. Вы играли в прятки, в салочки, в догонялки. Вы играли в прятки, в салочки, в догонялки. Вы играли в прятки, в салочки, в догонялки.

Вот что сыграем? «Скажи». На игровом поле нужно составить слова из косточек с буквами, как в игре «Слова».

Играет от двух человек. «Матрица». На игровом поле нужно составить слова из косточек с буквами, как в игре «Слова».

Играет от двух человек. «Текстер». Если вы хотите, чтобы игра была интереснее, добавьте в неё новые элементы.

Играет от двух человек. «Игра в слова». Если вы хотите, чтобы игра была интереснее, добавьте в неё новые элементы.

Играет от двух человек. «Игра в слова». Если вы хотите, чтобы игра была интереснее, добавьте в неё новые элементы.

Развита ли у вас интуиция?

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Играет от двух человек. «Игра в слова».

Снова удавка на шею?

Елгаве обещают повышение цен на тепло

В Елгаве и в других городах, входящих в Рижский агломерационный район, с 1 октября повысятся цены на тепло. Это связано с ростом цен на газ.

Человек, который работает в Елгаве, должен знать, что цены на тепло будут повышены. Это связано с ростом цен на газ.

С другой стороны, в Елгаве есть люди, которые не знают, что цены на тепло будут повышены. Это связано с ростом цен на газ.

Ищу работу в странах ЕС. Латышский знаю...»

После окончания школы многие латышские студенты уезжают в страны ЕС. Они ищут работу и хотят заработать деньги.

После окончания школы многие латышские студенты уезжают в страны ЕС. Они ищут работу и хотят заработать деньги.

Они выбирают «ирландский магазин»

Ирландские «пчелы»

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

Ирландские «пчелы» — это люди, которые работают в ирландских магазинах.

шая статья в всю ширину — то, что в газетах обычно называют «подвал». Хорошо, если эта статья тоже будет снабжена фотографией.

Шаг 9 Помните о контрастах

Между горизонталью и вертикалью всегда проходит напряжение. Располагайте иллюстрации и статьи так, чтобы макет излучал живость и энергию.

Шаг 10 Не делайте из заголовков лестницу

Если хотите участвовать в конкурсе на самую скучную страницу, сделайте так, чтобы большая часть статей имела заголов-

Выделение главного материала шрифтовыми и нешрифтовыми методами в газете «Ракурс»

ки одинаковой ширины. Вы даже можете победить, если расположите свои статьи с заголовками одинаковой ширины друг над другом.

Макет получился логичный, в меру жёсткий, в меру гибкий, позволяющий отличать главное от второстепенного и серьёзное от развлекательного. Значит, вы достигли цели! Теперь разберём подробнее основные пункты инструкции.

Макет – фундамент издания

Макетная сетка — логика или творчество?

В гутенберговские времена свинцовые литеры стояли строгими и стройными рядами, поля были ровными, а строчки – одинаковыми. Наступила эра компьютерной вёрстки – и стало возможно все: и буквы разного размера, и текст на фотографии, и заворачивающиеся в спираль строки. Можно всё... Но всё ли нужно?

Чтобы построить дом, нужно сначала нарисовать его план. Чтобы испечь пирог, неплохо прежде заглянуть в книгу кулинарных рецептов. А для того, чтобы разместить сочинённые авторами тексты на страницах издания, надо выстроить его макет.

Как ни странно, редакции не всех школьных изданий знают, что это и зачем он нужен. Некоторые – вы не поверите! – верстают газеты и даже целые журналы в Word'e, к столь сложному делу вовсе не приспособленном. Гораздо лучше для этого подходит программа Microsoft Publisher, если более сложные пакеты вам пока недоступны.

Так вот: макет – это схема размещения на страницах издания всех его материалов: от логотипа на первой полосе до выходных данных на последней. Если макет продуман, каждая статья (как и каждая иллюстрация) найдёт себе самое выигрышное место, как артисты на сцене, как здания на площади, как военные части на параде. Если же нет – они будут лежать на страницах в беспорядке, сваленные в кучу, как овощи в пакете. Макет – конструкция-невидимка. Как металлическая арматура внутри железобетонного здания, он скрыт от постороннего взгляда. Миновать стадию подготовки макета – всё равно, что пытаться возводить крепость без фундамента. Ведь именно им определяется, каков будет внешний облик задуманного вами издания – ярким и легкомысленным, как детская книжка с картинками, или солидным и «взрослым», как сборник научных трудов.

СЛОВОГРЫЗ

Макет (от фр. *maquette*) – принципиальный эскиз издания; «чистая» доска для творческого замысла, модель для сборки издания.

Модульная сетка (от лат. *modulus* – мера) – совокупность вспомогательных линий, которые служат границами полей, колонок и направляющих, отображаются на экране, но не выводятся в печать. Она подсказывает положение и размер колонок, место размещения заголовка, подзаголовка, иллюстрации.

Миссия макета:

- привлечь внимание,
- расставить акценты,
- продемонстрировать приоритеты издания через дизайн.

В полиграфии понятие «макет» имеет несколько значений:

- художественно-графический эскиз полосы,
- физическая модель с вклеенными иллюстрациями и текстом,
- пробный экземпляр издания, параметры которого соответствуют экземпляру будущего издания.

Попробуем создать макет в уже упомянутой Microsoft Publisher. Действуем по пунктам:

1. Открыть Microsoft Publisher, слева, в докере “Новая публикация”, выбрать “Пустые публикации” и щёлкнуть мышкой по “Чистому листу” справа в окне макетов (или в докере “Новая” выбрать “Пустую публикацию” ещё раз). Открылся чистый лист. Если нужно изменить ориентацию страницы и формат (по умолчанию страница в книжной ориентации формата A4), то всё просто, как в Word – “Файл” — “Параметры страницы”.
2. Установить поля. Все поля в чистой публикации имеют размер 2,5 см. В газете обязательно должны присутствовать колонтитулы, поэтому верхнее и нижнее поля оставить как есть, внешнее поле сделать 2 см, а внутреннее – 1,5 см для компенсации визуального эффекта. Если оставить поле 2,5 см, то на развороте оно будет $2,5 + 2,5 = 5$ см, что вызовет эффект непропорционально большого промежутка между полосами, эффект визуального “разбегания” полос, их стремления как бы вырваться за границы газеты.

Вызвать опцию “Расположение” — “Направляющие разметки”. Поставить галочку “Двухстраничный мастер” и название полей “Левое-правое” меняется на необходимое “Внешнее-внутреннее”. Назначить необходимые размеры полей.

3. В газете всегда есть колонки, здесь это столбцы. “Направляющие сетки” дают возможность назначить их здесь. Для листа формата А4 выбрать 5 столбцов. Во вкладке “Направляющие строк” оставляем число 1. В окне просмотра виден результат. ОК.
4. Теперь необходимо “Создать текстовые блоки по колонкам (столбцам)” с помощью инструмента “Надпись” слева на панели инструментов.
5. Добавить страницы: “Вставка” — “Страница”. Получим диалог вставки страниц. Поставить “Число новых страниц” — 3, “После текущей”. В нижних опциях отметить галочкой “Скопировать все объекты на странице”, цифра 1 становится активной, т. е. копируются все объекты со страницы номер один.
6. Произошло смещение блоков относительно направляющих, обозначающих колонки (столбцы из-за зеркальности страниц). Сдвинуть блоки, выделяя их все с помощью клавиши Shift стрелками управления курсором или вручную. Двигать вручную можно за любую точку из числа выделенных контуров, только нельзя брать за маркеры выделения. Двигать блоки можно тогда, когда курсор выглядит как четырёхострая стрелка.
7. Для того, чтобы макет газеты был более наглядным, зайти в команду “Вид” — “Две страницы”, тогда внутренние страницы газеты будут видны полным разворотом.

Основа газеты готова, необходимо сделать оформление колонтитулов. В газете колонтитулы разные для левой и правой страницы.

8. Выбрать команду “Вид” — “Колонтитулы”.

Рассмотрим Верхние колонтитулы.

- На колонтитуле должно быть название газеты, год издания, номер, подзаголовок: “Газета для всех”, например. Распределить: имя газеты и номер её — на Левом колонтитуле, подзаголовок и год издания — на Правом. Если рубрика занимает целую полосу, её название удобнее всего также расположить в колонтитуле.
- Провести две линии — и для Левого, и для Правого колонтитулов, выделить обе, удерживая клавишу Shift, вызвать контекстное меню, щёлкая правой кнопкой мыши, и выбрать команду “Сгруппировать”. Выбрать форму и толщину линий через команду контекстного меню “Формат объекта” или на строке текстового меню “Формат” — “Объект” по своему вкусу. Если линии расположены слиш-

ком близко к текстовым блокам, необходимо их поднять: выделить и вручную (когда курсор примет вид двойной скрещивающейся стрелки) или с помощью стрелок управления курсором на клавиатуре сдвинуть на необходимую величину вверх.

- Теперь переходим к надписям. Если места для них на колонтитуле мало, то можно расширить размер поля колонтитула, сдвинув средние маркеры колонтитулов вверх.

Назначить стиль шрифта, причём заголовок желательно написать одним шрифтом, а номер другим, подзаголовок третьим, номер года и порядковый номер газеты должен быть одинаковым по размерам и написанию.

- Если надо вставить рубрику, то выбрать инструмент Прямоугольник, слева на панели инструментов, нарисовать над колонтитулом прямоугольник известной нам примерно длины. И вызвать опцию “Заливка” команды меню “Формат” “Автофигура” для того, чтобы залить прямоугольник подходящим цветом. Когда результат устроит, захватить прямоугольник мышкой и поставить на его законное место — по центру полосы в ряд с колонтитулом. Если прямоугольник не гармонирует с общим дизайном, можно поменять фигуру на Прямоугольник с закруглёнными углами. Выделить Прямоугольник и вызвать команду меню “Расположение”, опцию “Изменить автофигуру” — “Основные фигуры”, выбрать Прямоугольник с закруглёнными углами. Жёлтый ромбик у левого угла фигуры, который просматривается на рисунке, служит для того, чтобы менять радиус кривизны угла. Манипулируя движениями этого ромбика, выбрать приемлемое закругление всех углов (они изменяются одновременно). Как только Прямоугольник встанет на то место, где он будет всегда, изменится расположение текста в колонтитуле. По умолчанию в программе Publisher помещение любого объекта в текстовую строку или абзац вызывает сразу же “Обтекание текстом” в режиме “Вокруг”. Необходимо вызвать опцию “Формат автофигуры” из меню “Макет” и назначить опцию “Отсутствует”. Следует поменять порядок расположения объектов: выделить прямоугольник, вызвать контекстное меню и выбрать опцию “Порядок” — “На задний план” (то же самое можно сделать через команду меню “Расположение” — “Порядок” — “На задний план”. Тогда текст номера газеты вернётся на место.
- Скопировать этот Прямоугольник в Буфер обмена и Вставить его из Буфера.

- Взять мышкой вставленный Прямоугольник, отнести его на второй Верхний колонтитул, на Правую страницу. Там вставить его в колонтитул тем же способом, что и налевой странице.

Обратимся к Нижним колонтитулам.

- Желательно провести какую-нибудь черту — может быть, менее весомую, чем наверху, таким образом выдерживая общий стиль оформления.
- Нарисовав две линии и назначив им форму и размеры, поместить их на полосу. После этого включить Нижний колонтитул и нарисовать номера страниц (полос) щёлкнув кнопкой «Номера страниц» на Панели колонтитула, и номер в виде значка # появляется там, где он должен появиться по умолчанию. По умолчанию — это по левому краю колонтитула. Переназначить выравнивание — сделать Выравнивание по центру. Но вот во втором Нижнем колонтитуле номера страниц программа не даст установить. Номер страницы с Панели колонтитула назначается лишь один раз. Второе назначение придётся делать с помощью меню «Вставка». Там выбрать опцию «Номера страниц» и назначить номер в диалоге.

Теперь их тоже надо оформить.

- Во-первых, назначаем размер шрифта 18. Во-вторых, копируем Прямоугольник с закруглёнными углами в Буфер обмена и вставляем его в Нижний Колонтитул. Подгоняем мышкой его размер под размер номера страницы и накладываем на этот номер.
 - Номер, естественно, исчезает под чёрным Овалом. Овал выделен, поэтому в меню «Расположение», подменю «Порядок», выбираем команду «На задний план». После этого выделить курсором невидимый номер страницы и открыть на Панели управления меню «Цвет шрифта». Там назначить цвет шрифта — «Белый». То же самое проделать с номером страницы на второй странице «Мастер-Страницы»...
9. Следующая наша задача — оформить заголовок так, чтобы он бросался в глаза. Заголовок должен быть виден сразу и как можно лучше.

На данной странице колонтитулы могут помешать, поэтому надо их удалить (совсем не назначать их нельзя: газета может быть не 4 полосы (страницы), а 16, 32, 48 и даже больше. Потому колонтитул и назначается общий сразу на все полосы).

Выпуск 2. От текста к вёрстке или шпаргалка для начинающего редактора

- Нарисовать большой длинный (в ширину полосы) Прямоугольник и назначить ему белый контур и белый цвет заполнения. Этим Прямоугольником закрыть весь Верхний колонтитул.
- Теперь скопировать Прямоугольник в Буфер и опять вклеить его, закрыв весь Нижний колонтитул.
- Прежде всего выберем соответствующую собственным вкусам или пристрастиям подложку, подкладку под заголовок — нарисовали прямоугольник, закрасили его серым цветом, назначили некоторую линию, скруглили углы..
- Затем назначили в поле подложки Текстовый блок и подходящим шрифтом написали заголовок газеты.
- Вставить в серое поле заголовка логотип.

10. Чтобы убедиться в готовности страницы и посмотреть, как все это смотрится, когда нет отвлекающих линий, можно включить опцию “Предварительного просмотра”.



Макет газеты готов, теперь на его основе можно верстать номер газеты. Поздравляем!

Но не думайте, что вы достигли всех возможных высот: это только «проба пера». Так что двигаемся дальше.

Первая полоса газеты «Известия»

У каждой полосы свои черты



Ярко иллюстрированная первая полоса газеты «Virginian-Pilot» с сильной акцентировкой на передовицу

Что ж, вернёмся к разговору о внешности и образе нашего героя – газеты. Теперь настала пора открыть страшную тайну: у работы над первой, последней полосами и разворотом имеются существенные отличия. Внешний вид полосы, её композиция и наполнение зависит как от технических условий, так и от роли, которую играет она в газете.

Первую страницу газетного номера не зря называют его витриной, поскольку она должна дать читателям представление о его содержании. Вёрстка и оформление «витрины» имеют ряд особенностей, связанных с тем, что здесь помещают самые оперативные и самые важные сообщения, официальные документы и тому подобные материалы. Следует также учитывать, что её полезная площадь меньше, чем у остальных страниц номера, поскольку здесь размещается заголовочная часть газеты.

Планируя первую страницу номера, редакторы, прежде всего, решают вопросы, связанные с вёрсткой и оформлением передо-

вой статьи. Передовица («флаг номера») должна привлечь внимание читателя и быть прочитана. Она помещается «на открытие» полосы — сразу же под названием газеты. Для дополнительного выделения заголовков передовой статьи набирают ярким крупным чётким шрифтом. Текст передовицы лучше набрать более крупным шрифтом, чем остальные материалы страницы. Однако решение набирать передовые статьи выделительными шрифтами (полужирным или курсивным) вряд ли можно признать удачным: такой текст трудно читается. В некоторых газетах передовицу набирают на широкий формат, иногда

одновременно обрамляя её линейками, так она выглядит привлекательно и хорошо выделяется на полосе.

Передовая статья — один из элементов, формирующих лицо газеты, поэтому, избрав какой-либо вариант её вёрстки и оформления, следует придерживаться его в дальнейшем, не пытаясь менять оформление из номера в номер.

Важным элементом первой страницы является так называемый **шпигель**.

СЛОВОГРЫЗ

Шпигель — участок сбоку от заголовочной части газеты, над начальными колонками полосы.

В шпигеле можно поместить актуальную фотографию, которая иллюстрирует главную тему номера, лозунг, призыв. Отсюда иногда начинают важную статью или подборку. Шпигель является одним из самых заметных мест первой страницы, поэтому занимать его второстепенным материалом нецелесообразно.

На первой странице можно сообщить читателям о содержании номера, для чего нередко используют яркую «афишку». Сообщения о важнейших материалах с указанием страниц, на которых они напечатаны, набирают крупными шрифтами, группируют в одной общей рамке или в нескольких рамках и устанавливают в шпигеле или на другом видном месте полосы.

Первая страница требует яркого, броского иллюстрирования. Здесь можно установить всего одну иллюстрацию, но она должна сразу же привлечь внимание читателей, украсить всю полосу. Хорошо смотрятся большие крупноплановые плакаты, монтажи, репортажные фотоснимки, фотопортреты, шаржи, карикатуры, но



Первая полоса газеты «Ракурс»

не к месту будет, например, фотопейзаж. Украшает страницу иллюстрация, поставленная «на открытие» номера, если заглавие газеты передвинуто вправо. В практику оформления многих газет вошёл приём ввёрстывания фотоиллюстрации или карикатуры в передовую статью. Такая иллюстрация усиливает воздействие передовицы, украшает страницу.

Последняя страница газеты тоже имеет свои особенности вёрстки и оформления. Во многих изданиях здесь помещают мелкие информационные материалы, анекдоты, рекламные блоки, поэтому её предпочитают верстать на большее число колонок. На этой странице чаще и активнее применяют приёмы ломаной вёрстки, стремясь разнообразить и оживить подачу материалов.

Последняя страница отличается и более разнообразным иллюстрированием. Некоторые из видов газетной иллюстрации используются только на этой странице. Полезная площадь последней страницы номера несколько меньше площади внутренних полос, так как на ней печатают выходные сведения.

Газетным разворотом называют форму подачи материалов на двух внутренних смежных страницах. В крупноформатных газетах разворот применяют относительно редко — чаще он встречается в малоформатных газетах. В газетах встречаются два вида разворота: *разнотемный* и *тематический*.

Оформление разворота представляет ещё более сложную задачу, чем оформление тематической страницы, поэтому очень большое значение имеет правильное построение композиции, позволяющее использовать разные газетные жанры, приёмы и средства, которые обеспечивают разнообразие содержания и внешней формы разворота. Основой разворота обычно является публицистический материал, выражающий и обобщающий главные мысли и положения, высказанные во всех материалах. Но



Вёрстка последней полосы газеты «Известия»

разворот нельзя перегружать крупными материалами — он будет трудно читаться.

Разворот предпочитают верстать асимметрично. При необходимости часть его материалов, составляющая, например, подборку, может верстаться симметрично.



Вёрстка газетного разворота без средника. Газета «Ракурс»

Разнообразное иллюстрирование позволяет улучшить и оживить оформление разворота. Отсутствие или недостаток иллюстраций сказывается на развороте ещё сильнее, чем на тематической странице, приводит к его серости, «слепоте». Но не следует и перенасыщать разворот иллюстрациями, превращая его в плакат.

Разворот может верстаться со средником и без средника. В первом случае он представляет собой две смежные полосы, объединённые общей темой, стоящей над ними, хотя и разделённой средником на две части, а также общей шапкой. При желании можно убрать средник, и тогда смежные полосы разворота сольются в одну большую полосу с расположенной над ней шапкой. Разворот без средника

даёт некоторый выигрыш в полезной площади и предоставляет большие возможности по варьированию формата текстовых колонок. Не рекомендуется снимать на развороте лишь часть средника.

Шапка на развороте должна хорошо выделяться, поэтому она набирается крупным шрифтом.

Существуют и другие разновидности газетных полос, о которых нельзя не упомянуть здесь. Это **страница-плакат**, **обменная страница**, **газета в газете**, **сменная страница**. Их особенности мы рассмотрим в дальнейшем.

Опознавательный знак страницы: необходимо и достаточно

Что такое колонтитул? Увы, не все юнкоры владеют этими секретными сведениями и способны более или менее внятно объяснить, что он из себя представляет, как выглядит и зачем нужен.

Колонтитул изданию необходим. Попробуем опровергнуть этот тезис, и, если не получится, будем считать, что доказали его справедливость «от противного». Если в газете или журнале нет колонтитула, то читатель сможет узнать о том, что у него в руках, только посмотрев на обложку или первую полосу. А вдруг первую часть газеты унесли в другой класс? А если журнал хранили так долго, что обложка потерялась? Историки школы тогда не могут датировать издание. Непорядок! Если нет колонтитула, то газетная или журнальная полоса теряет часть своей информативности. В статье, например, сказано «вчера...». Но как узнать, когда было это «вчера», если колонтитул не содержит даты? И, наконец, если в школьном издании нет колонтитула, то не видать ему наград на конкурсе. Жюри и эксперты работают с ксерокопиями страниц. А как узнать, какому изданию они принадлежат, если редакция забыла о колонтитуле?

Только так.

Колонтитул должен быть информативным: включать в себя название издания, номер выпуска и его дату. Номер издания должен быть полным: за текущий год и с момента основания издания. Вот так: № 5 (190). Добавили одну цифру –

Только не так.

Плохо, когда колонтитул выглядит так же, как и строка в статье. Колонтитул – особый элемент полосы, и стиль его не должен дублировать стиль текстовых материалов.

Нехорошо, если колонтитул не соотносится с общим стилем

и сразу видна история!

Можно и так

Колонтитул может быть единый (включающий в себя всю необходимую информацию) или двойной. Например, в газете «Твой чердачок» (Иваново) в верхнем колонтитуле указано название издания и рубрика (тут же рядом колонцифра), а в нижнем – номер издания и дата его выхода. Выключка колонтитула может быть любая: по центру, к внешнему краю полосы или к внутреннему. Вполне возможны и вертикальные колонтитулы, хотя в «большой» прессе так не принято. Но почему бы не попробовать.

страницы. Он хотя и особая, но часть издания, и не следует его делать чрезмерно выделяющимся из родной полосы.

Издатели иногда сокращают название до аббревиатуры, а зря. Конечно, если это не логотип. В колонтитуле одной газеты значится «ШП» – можно ли догадаться, что это «Школьная пора», а не «Широкая пресса» или «Шумная перемена»?

Что ставить под рисунком? Удачная подпись – треть дела

Очень важно, ЧТО сказано в подписи к иллюстрации, но не менее важно – КАК это сделано. Не оказался ли размер шрифта в подписи больше, чем в статье? Не выехала ли она за габариты рисунка? Добавляет ли красоты странице? Подпись – вовсе не мелочь! Дело редактора – знать, чем следует руководствоваться при постановке подрисуночного текста, как выбирать шрифт и подсчитывать количество знаков в надписи...

Знаете ли вы, на что читатель в первую очередь обращает внимание? Сначала на заголовок, затем на иллюстрации. Потом человек знакомится с подзаголовками, читает подписи под иллюстрациями.

Подписуночные заповеди

Только так

Под каждой иллюстрацией (фотографией, картинкой, графиком, таблицей) должна стоять подпись, в которой надо указать имя автора иллюстрации или источник (например фото из журнала GEO).

«П. Иванов» – не годится! Павлик или Пафнутий, кто он, откуда, чем занят, что думает, какое отношение имеет к расположенному рядом тексту – что-то из этого должно быть ясно из подписи. К графическим изображениям (картам, таблицам, диаграммам) делается краткое справочное пояснение. Оно должно быть сделано так, чтобы всю необходимую информацию можно было понять и без статьи. Как правило, таблицы и графики нумеруются.

Можно и так

Подпись рекомендуется набирать кеглем меньшим, чем основная текстовая гарнитура газеты.

Традиционно используется курсив.

Подпись, как правило, набирается на ширину фотографии в одну колонку, хотя встречаются и другие варианты.

Можно поставить её вывороткой (светлыми буквами на фоне снимка), но делать это надо весьма избирательно: плотность фона должна быть не менее 70 %.

Если иллюстрация играет на полосе самостоятельную роль, то подпись к ней может быть достаточно развёрнутой, а потому её лучше разделить на две части: первую (вступительную) часть помещают над фотографией, а вторую (резюмирующую) – под ней.

Только не так

Нельзя, чтобы подпись расползалась по странице шире, чем рисунок. Глупо, когда подпись набрана крупнее, чем основной текст. Обидно, если не указано имя автора.

Авторская подпись (Фото: Евг. Беканов) обычно требует отдельной строки, но можно поставить её рядом – в межколонный пробел – вертикально.

Ещё одна порция полезных советов



Совет № 1. Никогда не допускайте переносов в фамилиях, даже в групповой подписи!

Совет № 2. Художники школьной прессы! Видели, как подписывают свои работы иллюстраторы «больших» СМИ, например, Андрей Бильжо в «Коммерсанте»? Они вводят автограф прямо в рисунок, чтобы имя мастера не затерялось при вёрстке. *Равняйтесь на старших!*

Совет № 3. Выбирая кегль для подрисовочной подписи, не забывайте о лёгкости чтения. А другой критерий при выборе – соответствие гарнитуры типу иллюстрации, ведь почти каждый шрифт имеет свою область применения, своё «настроение».

Совет № 4. Когда полоса

будет сверстана, редактору нужно прочитать все подписи подряд – вдруг они повторяют друг друга или друг другу противоречат?

Шпаргалка редактора

Кабинет. Стол. Книжная полка. На полке плотными рядами стоят увесистые словари: английский, старославянский, лингвистика, этимология, Брокгауз с Ефроном и даже Энциклопедия молодёжного сленга. По соседству — пухлой кипой пожелтевшие от времени журналы и газеты. Впрочем, чего тут только нет! Сборники афоризмов и анекдотов, атласы, альманахи, зачитанные томики стихов и учебники едва ли не по всем предметам...

Говорят, по выбору книг можно определить сферу интересов, профессию и даже характер человека. Что же можно сказать о хозяине полки, висящей прямо над рабочим столом и чуть не падающей под грузом собранных на ней разнообразнейших изданий? Может, перед нами эрудит, который вместо завтрака пролистывает Большую Российскую энциклопедию, помнит наизусть всего Л. Толстого, а словарь В. Даля читает вместо сказки на ночь? А может, он ярый противник телевидения, Интернета и прочих современных средств массовых коммуникаций и принципиально черпает информацию исключительно из печатного слова? Или ему зачем-то пришлось взять на хранение собрание районной библиотеки? Нет, нет и нет. Прошу вас, не ломайте напрасно голову. Мы откроем вам секрет. Этот человек — редактор.

Можно, конечно, все придумать «из головы». Можно заново открыть Америку, изобрести велосипед и самим составить таблицу умножения. Но нужно ли тратить свои силы и время на то, что уже придумано умными людьми, написано и издано? Может быть, стоит заглянуть в библиотечку редактора?

Нет такой книги, которая не сможет понадобиться редактору. Хоть «Вестник современной ракетной техники», хоть древнеиндийские Упанишады — всё может пригодиться в издательстве. Но есть книги, без которых — никак. Представляем перечень основных книг, незаменимых для хорошего редактора.

Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка. — М., 1998.

Знаете ли вы, сколько синонимов можно подобрать, например, к слову «идти»? Словарь предлагает: ступать, переступать, шагать, семенить, выступать, шествовать, плыть, дефилировать, грести, брести, направляться... И это ещё не всё!

Русская фразеология. Словарь-справочник. — М., 1997.

Словарные статьи построены таким образом, что не только объясняют фразеологизм (перебирать в уме [в памяти, в мыслях, в

голове] – вспоминая, представлять последовательно одно за другим), но и показывают их значение на понятных примерах.

Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке. – М., 2005.

Профессор Дитмар Эльяшевич Розенталь (1900–1994) – российский языковед: написал множество книг, чрезвычайно полезных для всех, кто работает с русским языком (Справочник по русскому языку; Практическая стилистика; Русский язык; Орфография – перечислять можно очень долго). Особую ценность трудам Розенталя придают научная достоверность и точность сообщаемой им лингвистической информации.

Словарь иностранных слов и выражений. – М., 1998. Крысин Л. П. Толковый словарь иностранных слов. – М., 1998.

В русском языке полным-полно заимствованных слов. Некоторые уже так укоренились в культуре, что об их происхождении можно и не догадаться (например, альманах происходит от арабского al-manakh – календарь, а журнал — от французского journal, первоначально – дневник). Другие не столь привычны – значит, надо заглянуть в словарь.

Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. Справочник издателя и автора. – М., 2003.

А вот в этой книге речь идёт не только о самом русском языке, но и о том, как правильно оформлять текст: как сокращать слова, как писать числа, каким образом составлять оглавление, какие знаки препинания ставить после цитат и как ссылаться на источники, где и как ставить подписи, примечания и выходные данные... Похоже, что в ней есть ответы на любые вопросы издателей!

Совет № 1. Выделите набранное слово и щёлкните правой кнопкой мыши. Появится список синонимов, из которых хоть один да пригодится вам. Кстати, для слова «щёлкните» компьютер предлагает такие: лязгните, снимите, заснимите, сфотографируйте.

Совет № 2. Попалось слово, значение которого вам не вполне понятно? На mail.ru есть раздел «Энциклопедии» – там можно найти объяснение любым терминам. А ещё в Сети есть «Википедия» (<http://ru.wikipedia.org/wiki/>), тоже очень полезный источник.

изведению невыразительное название, он собственными руками погубит детище». Легко ли подобрать заголовок? Если вы когда-нибудь пробовали это сделать, то наверняка ответите: «нет». Не случайно заголовки создают уже после написания текста – так, чтобы он мог отразить содержание всего материала и не оказаться «однобоким» или «плоским». Потому-то неплохо всегда иметь три резервных заголовка к каждому материалу. Скажем, один – нейтральный, внятно отражающий суть сказанного, второй – в виде цитаты из статьи, а третий – броский и яркий афоризм, сочинённый по наитию и летящий в оглавление, как дротик! Один из них непременно пригодится уже сегодня, второй можно приберечь на будущее, и кто знает, не вырастет ли из третьего целый рассказ?..

Больше заголовков хороших и разных!

У каждого материала своя цель: один должен побудить к действию, другой — пробудить любопытство, а третий просто констатировать факт. И заголовок обязан быть под стать материалу, привлечь внимание, заинтересовать и не оставить выбора «читать или не читать».

О чём?

По содержанию выделяют **повествовательный** заголовок-сообщение, который используется для оперативной и значимой информации. Тут спокойно и просто излагается суть («*Нет единства в Отечестве*»).

Заголовок-резюме или **комментирующий заголовок** включает в себя оценку факта («*Рынок жилья превратили в базар*»).

Заголовок-парадокс – заглавие, которое лучше других пробуждает любопытство, шокирует и удивляет читателя или искусственно усиливает значимость сообщения («*Оптимизация без оптимизма*»).

Встречаются также **заголовок-обращение** и **заголовок-призыв**: их задача – задеть за живое, превратить информацию для всех – в личную, создать психологический контакт с читателем («*Не мешайте жить*»; «*Поймай информацию в сеть*»).

Игровыми заголовками называют такие, в которых используются приёмы повышения экспрессии и лёгкий ироничный подтекст («Если много заплатить, можно даже лордом быть»). Среди игровых заголовков часто встречаются рифмованные («Обучение с увлечением»), а порой даже несколько нелепые варианты. Но

такой подход обеспечивает практически стопроцентное привлечение читательской аудитории.

Как?

По форме заголовки делятся на составные, в которых использован приём **парцелляции** – разбивки предложения на части («*Цены на бензин остаются прежними. Пока*»), **заголовки-восклицания** («*Обложили!*»), **заголовки-вопросы**, причём как с вопросительным знаком («*Как сэкономить на налогах?*»), так и без него («*Куда исчезают прибавки*»).

Такие вопросительные заголовки могут выражать общий вопрос («*Священ ли флаг?*»), частный («*Зачем Брежнев пытался убить Папу Римского?*»), конкретный («*Чем стреляли из дольменов?*») или альтернативный («*Кто счастливее – белорусы или россияне?*»).

Нередко встречаются заголовки **«с продолжением»** (с многоточием) («*Возьми гитару, она расскажет...*»), с двоеточием («*Птичий грипп: бойся собственного страха*»).

Применяются, хотя и не так часто, сложные комбинированные варианты, где используются сразу несколько способов пунктуации («*Остеохондроз, артрит, артроз? Пора с ними проститься!*»). Есть также заголовки-цитаты, причём как с указанием источника («*Главный санитарный врач России Г. Онищенко: “Кому выгоден птичий грипп?”*»), так и без него. Типов заголовков много – выбирайте любой. Главное, чтобы он был запоминающимся, информативным и не похожим на другие. Вашим собственным!

Миссия заголовков

Поскольку любой текстовый массив сам по себе не способен привлечь внимание читателя, а любой редактор знает, как необходимо «зацепить» внимание, то тайным оружием в борьбе за читателя становится заголовок. Основная миссия заголовка — **привлечение внимания читателей к статьям и другому печатному материалу.**

Кроме того, сплошной ковер из знаков не вызовет желание читать, если нет иерархии среди текстов и в беспорядке находится пространство полосы. На помощь приходит заголовок — **основное средство организации текста.**

Нетрудно предположить, что без **смысловой нагрузки** на заголовков не будет и резона в его существовании. То, насколько нам удалось заинтересовать читателя, мы можем узнать по рейтингу газеты,

но читать материал или нет, он будет решать в соответствии с яркостью и уместностью заголовка.

Их надо делать короткими, понятными и быстрочитаемыми. Заголовков следует размещать выше средней линии – на оптической середине. Лучший эстетический эффект достигается размещением заголовка на линии «трёх восьмых», когда две части листа соотносятся как 3:8. Эту линию называют «золотой серединой». Заголовки и подзаголовки должны быть крупнее, чем текст. Выразительность и действенность заголовка снижаются, если непонятно, к какому тексту он относится.

И ещё несколько удачных заголовков: *«Не занимайтесь спортом – живите им!»* («Большая перемена»), *«Фортепианная классика и ЧИПСОеды»* («Безпредела», г. Мегион), *«Не все готы одинаковы...»* («Премьер Экспресс», Москва), *«Лето – это маленькая жизнь»* (Know How, Краснодар).

«Оживляж» и антураж, от целого к частному

Предупреждение: «оживляж» – слово игровое, ненастоящее. В словарях его найти нельзя, и потому велика вероятность, что за пределами конкурса школьных изданий, организованного Образовательным порталом «Школьная пресса», никто о нём ничего не знает. Но если термин помогает объяснить, как сделать школьную газету ярче, а журнал умнее – почему бы им не воспользоваться?

Однако надо знать, где элементам «оживляжа» место, а где лучше обойтись без них.

Аксиомы «оживляжа»:

Цитата, афоризм, реплика в тему, информация к размышлению – мало ли какие риторические приёмы можно использовать для оживления издания! Остроумно подобранные детали украшают, просвещают, тонизируют... Глупо было бы ими пренебрегать. Но и рассыпать по странице без толку и смысла – не менее безрассудно. Главное, как всегда, – чувство меры!

СЛОВОГРЫЗ

Антураж (от фр. *entourage* – окружать): 1) окружение, окружающая среда, обстановка; 2) термин, введённый в обращение организаторами КШИ и обозначающий визуально привлекательный дизайн школьной прессы.

«Оживляж» (спец.) – термин, означающий арсенал средств школьной прессы для привлечения и удержания внимания читателя, вовлечения его в виртуальный диалог. Термин придуман и введён организаторами Образовательного портала «Школьная пресса» и организованного им конкурса школьных изданий.

Заставка – красочное изображение, занимающее всю ширину полосы, а по высоте – до трети.

Буквица – разрисованная и увеличенная первая заглавная буква, начинающая текст.

Смайлики (от англ. smile – улыбка) – схематическое изображение человеческого лица из значков, составленных из знаков препинания, букв и цифр, обозначающих какие-то эмоции. *Например: :-)*

«Оживляж» и антураж – два винтика, два колёсика нескучного издания

Текстовым «оживляжем» можно считать все приёмы, которые усиливают восприятие письменной речи, расставляют акценты, создают интонацию текста.

Конечно, прежде всего, текст должен быть написан грамотно, толково и «так, как полагается». Использование разговорных конструкций за пределами разговорной речи в каком-то смысле – пример нарушения современной грамматической нормы. Но иной раз с их помощью можно в полном смысле слова оживить текст, сделать его более ярким и запоминающимся.

Здесь в дело пойдёт всё: и скрытая цитата из модной песенки, и афоризм, и вкрапление молодёжного сленга, и неологизмы. Главное, чтобы избранные приёмы соответствовали назначению текста, характеру события и духу аудитории. Уместно ли будет на конкурсе юных журналистов вместо «Вот наконец-то и жеребьёвка!» блеснуть энциклопедическими познаниями и выразиться так: «Вот наконец-то и возможность принять участие в вынимании из числа одинаковых значков или предметов условного значка, предмета разрешения спора, установления права на что-нибудь, порядка чего-нибудь»? Ответ очевиден: неуместно!

«Оживляж» хорош там и тогда, где он работает на пользу дела. Американский физик Джордж Тригг будучи редактором журнала «The Physical Review Letters» постоянно, но безуспешно пытался втолковать сотрудникам, что их статьи должны быть безупречны не только с научной, но и с грамматической точек зрения. В конце концов он опубликовал несколько ехидных советов для не вполне грамотных авторов. Возможно, они пригодятся и вам...

«Плохо зная грамматику, сложные конструкции должны употребляться с осторожностью».

«Если вы **ХОЧЕТЕ** использовать глагол, то спрягать его нужно правильно, а не как того **ЗАХОТИТ** автор».

«Что касается незаконченных предложений».

«Между **НАС** говоря, падеж местоимения тоже важен».

«Вотще надеяться, что архаизмы в грамоте будут спешествовать пониманию оной».

«**НЕ** надо **НИгде** **НЕ** использовать лишних отрицаний».

«Которые являются придаточными предложениями, составлять надо правильно».

МЫ хотим отметить, что менять лицо, от имени которого ведётся изложение, **АВТОР** этих строк не рекомендует.

ПРАВИРЯЙТИ по **СЛАВАРЮ** написание слов.

Автор, использующий причастные обороты, не должен забывать о пунктуации.

В письмах статьях докладах ставьте запятые при перечислении.

Глагол, кроме того, всегда долж**НЫ** согласовываться в числе с существительными.

Вводные слова **ОДНАКО** следует выделять запятыми.

Не сокращ.!

Проверьте в тексте пропущенных слов.

Автор должен усечь насчёт статьи: хочешь неслабо выступить – завязывай с жаргоном.

Маленькое замечание о повторениях, **КОТОРЫЕ** иногда встречаются в статьях, **КОТОРЫЕ** печатаются и у нас, и за рубежом, **КОТОРЫЕ** иногда затуманивают мысль, **КОТОРУЮ** хотел высказать автор, о **КОТОРЫХ** мы и хотели сделать это замечание.

По нашему глубокому убеждению, мы полагаем, что автор, когда он пишет статью, определённо не должен приобретать дурную привычку, заключающуюся в том, чтобы использовать чересчур много ненужных слов, которые в действительности совершенно не являются необходимыми для того, чтобы выразить свою мысль.

Незадействованные углы – правый верхний и левый нижний – особенно нуждаются в «приманках».



29

Красота в простоте

Текст на фоне, а фон на тексте или выворотка нашиворот

Пытаясь поймать чёрную кошку в тёмной комнате, не промахнись. Пытаясь выделить в материале главное, не перестарайся. Пытаясь сделать яркую выворотку, позаботься о здоровье и нервах читателя. Краткость – сестра таланта? Значит, умеренность – подруга успеха!

Чёрно-белый компромисс

Конфликт чёрного и белого существует на протяжении многих веков. Психологи утверждают: чёрный – цвет мрака и печали. Он угнетает, навеивает тоску и ведёт к меланхолии. А белый, напротив, является символом чистоты, непорочности, всего светлого в нашем мире. И в то же время чёрный – цвет земли, дающей жизнь, а белый – цвет пустоты и смерти. Обычно мы пишем чёрным по белому (исключение – белым мелом на школьной доске). И так же – чёрными буквами по белой бумаге – набираются газеты и журналы. Можно ли сделать наоборот? С тех пор, как в полиграфию пришли новые технологии, – можно!

Редакторы знают, что нет лучшего способа сделать текст более броским, чем напечатать его белым шрифтом на чёрном фоне. Недаром этим приёмом так активно пользуется бульварная пресса. И пусть окулисты в один голос кричат: «Выворотка портит зрение!» Нужно просто-напросто следовать определённым нормам: **использовать шрифты без засечек, крупные, желательны полужирные, мало-контрастные, а также учитывать возможные эффекты полиграфии**. И напротив, не употреблять на тёмном фоне шрифты с засечками, быть осторожным с курсивным и наклонным начертаниями...

Тогда и полоса будет выглядеть эффектно, и зрение читателя сохранится в неприкосновенности.

СЛОВОГРЫЗ

Выворотка, негативное изображение (светлое на тёмном фоне). Для дизайнера – способ привлечения внимания читающего.

Выворотку целесообразно использовать в издании минимально. Необходимо создавать контраст между текстом и фоном. Надпись-

выворотка на фотоиллюстрации должна быть лаконичной, иначе она заглушит изображение, снизит его наглядность – главное достоинство, ради которого иллюстрация помещена в издании.

Мнение «За»

*Вениамин Выгодин,
рекламщик:*

«Важно, чтобы люди сразу обратили внимание на рекламу. Этому способствуют различные варианты оформления. И выворотка – один из самых выигрышных».

Гавриил Красивин, дизайнер:

«Я люблю всякие эффектные штучки, яркие и контрастные детали, привлекающие внимание. И скажу вам честно: без выворотки скучно!»

*Игорёк Быстриков,
третьеклассник:*

«Я читаю мало – предпочитаю разглядывать картинки. А выворотка – это как?»

*Иннокентий Все-
зданедовольнов, главный редактор:*

«Мы провели социологический опрос и пришли к знаменательному выводу: благодаря выворотке рейтинг издания не увеличился».

Мнение «Против»

Василий Глазастов, врач-офтальмолог:

«Выворотка вредна для детского зрения! При чтении белого текста на чёрном фоне глаза напрягаются в десятки раз сильнее, нежели обычно».

Изабелла Экономова, директор типографии «Antivivorotka»:

«При её частом использовании трата на расходные материалы увеличивается в целых два раза! Прибыль снижается!»

Митрофан Придирчивин, пенсионер:

«Меня, знаете ли, последнее время злит и нервирует всё тёмное, негативное».

Марья Ахова, учитель начальных классов:

«Весь мой 3 “Г” класс стал от школьной газеты нервным. А виновата выворотка, яркая такая!»

Какой разброс мнений! Одни считают так, другие – этак... Что делать редактору? Как всегда: думать и применять выворотку «с чувством, с толком, с расстановкой».



Правила выделений

Только так

Применяя выворотку, не забывайте о санитарных нормах и гигиенических требованиях.

Только не так

Для набора основного текста не следует использовать выворотку шрифта. Никогда! Ну, или почти никогда – бывают всё-таки особые случаи... ВРЕДНО VS КРАСИВО Выворотка – это вредно для зрения. Выворотка – это лишний расход краски. Выворотка – это просто баловство... Что скажут на эту тему читатели?

СЛОВОГРЫЗ

Фон (фр. fond, от лат. fundus – дно, основание) – поверхность, прилегающая непосредственно к объекту различения, на которой он рассматривается. В зависимости от значения коэффициента отражения поверхности различают средний, светлый и тёмный фон.

Война начертаний

Принцип хорошего вкуса «ничего слишком» действует и в издательском деле. Многочисленные «выделялки» – весьма сильнодействующие средства, подобные перцу и чесноку в кулинарии. Без них обед не обходится, но главное и на кухне, и в редакции – не перестараться.

В некотором царстве, в некотором государстве жили-были четыре заклятых врага: Курсив, **Жирный**, Подчёркнутый и примазавшийся к ним **Вывернутый**. Каждый из них отличался своим особым характером и весьма строптивым нравом. Жирный – лентяй. Курсив – мечтательный и задумчивый романтик. Вывернутый всё делал, как говорит-

ся, шиворот-навыворот, только дрался здорово. А Подчёркнутый обо-
жал рисовать и выделять.

Когда-то они были друзьями – до тех пор, пока не поссорились из-за места на чистом листе в программе Microsoft Word. Всякий раз, когда хозяйка садилась за компьютер и начинала писать статью, они бросались в текст, толкая друг друга, и превращали страницу в поле боя. И так это хозяйке надоело, что однажды она разозлилась и выключила компьютер. Шрифты пригорюнились. Жирный похудел и обмяк, Вывернутый так вывернулся, что неделю не мог войти в прежнее положение. Подчёркнутый согнулся, а Курсив перекосило в противоположную сторону. Подумали они, подумали и решили, что не стоит им бороться между собой, а нужно жить дружно, согласованно. Месяца через три хозяйка решила опять взяться за статью. Тут уж шрифты не буянили, а строго выполняли все её команды. Ведь кому захочется так долго скучать без дела?

СЛОВОГРЫЗ

Шрифт (нем. Schrift, от schreiben – писать) – графическая форма знаков алфавитной системы письма. В зависимости от техники воспроизведения шрифта различают виды: рукописный, рисованный, гравированный, наборный типографский. Каждый шрифт имеет своё название. Например, Times New Roman 12 Обычный или Courier 10 Полужирный. • Times New Roman – собственно название шрифта • 12 – размер символов • Обычный – вид начертания.

Шрифты бывают рубленые (без засечек), например Pragmatica, и с засечками, например Baltica.

Применяются различные начертания одного вида шрифта – обычное, полужирное, курсив, сжатое, р а с т я н у т о е и их комбинации.

Интерлиньяж (межстрочный интервал) – расстояние от нижней линии одной строки до верхней линии следующей строки.

Кегль – размер шрифта. Один пункт соответствует 0,375 мм (в России – 3,52 мм).

Семейство шрифтов – несколько шрифтов одинакового внешнего вида.

Капитель – специфическое начертание шрифтов, получаемое из основного начертания заменой всех строчных букв на заглавные уменьшенного кегля.

Экскурс в историю печати

Было время, когда ни полужирного, ни курсивного начертания, ни болда, ни италика (так называются они на англо-компьютерном языке) не было. Со времён Гутенберга книгу набирали одним и тем же шрифтом, разве что размер букв и интерлиньяж (расстояние между строками) изменялись.

Позднее в итальянских типографиях появился курсив – им стали выделять в тексте особо важные слова или цитаты из Священного Писания.

Шли годы. В Европе гремели религиозные войны, флибустьеры грабили корабли в Карибском море, Ньютон наблюдал за падением яблока... В Париже началась Великая Французская революция, затем в Англии – промышленная. По земле побежали первые паровозы, парусники сменились пароходами...

А печатники продолжали пользоваться всё теми же наборами шрифтов.

Наконец наступили времена технического прогресса и принесли с собой беспроводной телеграф, пулемёт «Максим» и пишущую машинку «Ремингтон». Как выделить слово в тексте, напечатанном на машинке? Для курсива пришлось бы делать вторую клавиатуру! Машинистки начали подчёркивать нужные слова, проходясь по уже набранным строкам клавишей подчёркивания.

И почти в то же самое время газеты начали использовать жирный (для «кричащих» заголовков) и полужирный шрифт, для чего типографиям пришлось изготавливать новые комплекты литер.

Наступил XX век, в мир пришли компьютеры. Много было забот у инженеров и программистов, и об искусстве полиграфического дизайна им, как видно, думать поначалу было некогда.

Так в компьютерный набор и перекочевало наследие прошлых эпох: курсив из документов Ватикана, полужирный шрифт из бульварных газет и подчёркивание с клавиатуры механической пишущей машинки.

А что у «больших»?

Возник вопрос: как используют выделения ведущие российские издания – «Коммерсантъ» (считается одним из самых качественных) и «Московский комсомолец» (одно из самых популярных)? Выяснилось, что в «МК» чаще всего выделяют важные слова жирным и полужирным начертаниями. Он используется в лидах, подзаголовках, интервью и при указании авторов.

А газета «Коммерсантъ» выделяет таким образом и названия городов. Удивительно, но других видов выделений мы не заметили и решили, что жирный шрифт является самым любимым для этих газет.

Лиры, венцы и розы или скромное обаяние ретро

Поэтические альманахи по внешнему виду должны сразу же отличаться от дерзких и энергичных газет и от солидных, обо всём на свете пишущих журналов. В этом заключается работа многих специалистов: дизайнеров-верстальщиков, журналистов, фотографов и, конечно, редактора.

СЛОВОГРЫЗ

Арабеска (от исп. Arabesco – арабский), в широком смысле – орнамент, в котором комбинируются растительные и геометрические мотивы. Арабеска в узком смысле – орнамент исключительно из стилизованных растительных мотивов.

Виньетка (от фр. vignette – виноград, виноградный куст) – украшение в виде рисунка, орнамента или небольшого графического изображения сюжетно-тематического или орнаментального характера, помещаемая как элемент декора в конце или в начале книги, текста, на начальной и концевой полосах печатного издания. Виньетка всегда к месту в поэтическом сборнике. В других изданиях – когда того требует тема.

Орнамент (от лат. ornamentum – украшение) – узор, состоящий из ритмически упорядоченных элементов. Орнамент украшает и зрительно организует, выявляет или акцентирует архитектуру предмета, на который он нанесён. Он либо оперирует отвлечёнными формами, либо стилизует реальные мотивы.

Политипаж (от греч. poly – много и typos – отпечаток): 1) рисунок преимущественно аллегорического характера или орнаментальная композиция; 2) совокупность виньеток и аналогичных элементов оформления страниц поэтического творчества.

Рисунок – изображение, арабеска, виньетка, гравюра, заставка, иллюстрация, карикатура, политипаж, чертёж, фигура.

Ласкающие взор

«А книга-то без картинок!» – разочарованно говорили мы в детстве и теряли к ней всякий интерес. Мы выросли, начали издавать собственные газеты и журналы и задумались: как, какими картинками разнообразить полосы изданий? Только оговоримся сразу: речь пойдёт не об иллюстрациях, а об элементах оформления, всяческих виньетках, значках, рамках, заставках, концовках, символах, эмблемках.

Они – не просто приятная добавка к текстовым материалам. Знаки и символы достойны нашего пристального внимания и глубокого

уважения хотя бы потому, что они куда старше, чем привычные нам буквы. Знаки были первым освоенным человечеством способом передачи информации. Нарисованный круг означал солнце, вечность и совершенство; волнистая линия – воду; стрелка – направление. Пишущий автор пользуется словами – и читатель вправе ожидать от него разнообразия словесных конструкций, богатства синонимов, щедрости сравнений, метафор и аллегорий. От дизайнера он ждёт того же: оригинальных виньеток, остроумных заставок, всяческих декоративных элементов, позволяющих понять сюжет и логику газетной полосы ещё до начала чтения – при первом же взгляде на страницу.

Виньетка: привет из прошлого



В семействе школьных изданий альманахи стоят несколько особняком. Газеты пишут о новостях, журналы – о том, что актуально. Альманахи же – пристанища разговоров о вечном.

Большинство школьных альманахов – поэтические сборники. И чем можно проиллюстрировать стихотворение о наступившей весне, о любви, о разлуке, о первой звезде, в сумерках загоревшейся над крышами многоэтажек? Не картой же звёздного неба из учебника астрономии?!

Иное стихотворение написано и вовсе, кажется, ни о чём. Его прелесть составляют точные рифмы и хитрый ритм, неожиданные сравнения и остроумно подобранные эпитеты. К такому произведению грамотный дизайнер подберёт оформление деликатное, не заглушающее красоты стиха, а, напротив, подчёркивающее и под-держивающее её.



На помощь приходит виньетка – небольшой рисунок, переключаящийся по тематике и образному строю со стихотворением, но никоим образом не претендующий на то, чтобы стать его иллюстрацией.

Золотым временем виньетки было XIX столетие. Поэты писали гусиными, позднее стальными перьями, и рука сама выводила в задумчивости росчерки и завитушки. Дело это было столь привычное, что о «писании без рисования» говорилось как о чём-то необыкновенном:

*Пишу, и сердце не тоскует,
Перо, забывшись, не рисует
Близ неоконченных стихов,
Ни женских ножек, ни голов...*

Типографы оценили изящество и прелесть перьевых рисунков и стали сопровождать подобными же деталями печатные издания. Можно было заранее составить набор подходящих зарисовок и затем использовать их для украшения не одного, а нескольких поэтических сборников. Ведь в стихах непременно упоминаются юные девы, горные вершины, расцветающие или увядающие цветы, пылающие или пронзённые сердца, мчащиеся под всеми парусами корабли и загорающиеся в сумерках звёзды.

Виньетки могли быть и вовсе неизобразительными. Лёгкий росчерк, штриховка, одинокая линия – всё может украсить страницу, сделать её художественно завершённой и намекнуть, что альманах – не газета, и читать его следует не торопясь, не проглатывая информацию, а вдумчиво, неторопливо и спокойно.

Теперь, после изучения этого пособия, вы можете быть уверены, что ваша газета будет издана **по правилам и без** явных ошибок. Зато оригинальный, а, главное, продуманный подход к делу обеспечат вам постоянных читателей и высокую оценку вашего труда.

УДАЧИ!



Преимущество правильно подобранного орнаментального украшения в существенном «оживлении» полосы и создании необходимого зрительного ряда

Литература

1. Чайковская А. В. Журнальность школьного журнала. – ЛГО, 2005, № 4–5.
2. Чайковская А. В. Газетность школьной газеты. – ЛГО, 2006, № 7–8.
3. Фастовец А., Федосова Е. Школьная лингвистика глазами юных учёных. Заголовок как средство взаимодействия с читателем. – ЛГО, 2006, № 7.
4. Элементарно, коллега! – Спецпроект ЛГО: вып. 2005, 2006, 2007.
5. Если Вы решили издавать журнал. Практические советы. – 2004, № 3.
6. <http://festival.1september.ru/articles/504873/>. Макет газеты образовательного учреждения средствами Microsoft Publisher, Савченко Ирина Валерьевна, преподаватель, заведующая информационно-профориентационным центром.
7. <http://www.i-type.ru/compgazett3.html>. Размышления о дизайне и типографике, Композиция газетной полосы.
8. <http://www.dpnews.ru/obshchii-kurs-izdatelskogo-dela-str7.html>, Общий курс издательского дела

Оглавление

Вместо вступления	3
От безобразия — к образу газеты.....	4
Каждой странице — своё лицо	4
Десять шагов к макету	4
Макет – фундамент издания.....	7
У каждой полосы свои черты.....	13
Опознавательный знак страницы: необходимо и достаточно	17
Что ставить под рисунком? Удачная подпись – треть дела	18
Шпаргалка редактора.....	21
О многообразии и способах создания заголовочных перлов	23
«Оживляж» и антураж, от целого к частному	26
Красота в простоте	30
Текст на фоне, а фон на тексте или выворотка нашиворот.....	30
Война начертаний.....	32
Лиры, венцы и розы или скромное обаяние ретро	35
Литература	38

