

# ВЕРСТАТЬ ВСЕХ НАВЕРХ

Какова роль газеты в современном мире и кто ее читает? Да, читают многие. **«Боровские известия» сто лет назад и сейчас — совершенно разные издания.** Каждое десятилетие несет дух своего времени: сейчас нужно быстрее думать, азартнее писать, да и верстка ушла от закоренелых канонов. Редакция газеты — это единый организм, **обязанный быть современным, быстро принимать решения, макетировать и вовремя сдавать в печать**

**Мария Козьмина**, ведущий дизайнер-макетировщик МАУ БР «Районный информационный центр»,  
город Боровск, Калужская область



**Д**изайн играет огромную роль. Методы верстки привлекают читателя, наталкивают его на мысль, о чем будет статья, заставляют остановить взгляд там, где нужно. Конечно, верстальщик с художественным образованием и большим воображением — это отличная находка для любого издательства.

Всегда можно украсить статью карикатурой, инфографикой или коллажем из фотографий. Возможность нарисовать что-то от руки и перенести это в компьютерную графику придает номеру индивидуальность.



*Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучший дизайн» — 1-е место*



В своем дизайне мы не обращаемся к нейросетям и картинкам из интернета; фото и идеи, как правило, являются ресурсом коллектива редакции.

Да и типография не подводит. Газета очень ограничена в возможностях печати, нельзя злоупотреблять составными цветами, черно-белые фото тоже терпят большие изменения в корректировке.

В разворотах мы убрали средник, что дало возможность делать дизайн на формате А2. Эксперимент с черным фоном и белыми буквами тоже удался, хотя приходилось несколько раз отправлять макет для просмотра, как зальется черный в 70% К.

**МАКЕТ ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЫ — ЭТО РЕЗУЛЬТАТ ЗА ЧАС.**

## **НОВОСТЬ ДОЛЖНА БЫТЬ СВЕЖЕЙ, А АКТУАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ ЕЩЕ И КРАСИВО ОФОРМЛЕН.**

Основные идеи направлены, конечно, на тему номера (она обсуждается на планерке корреспондентов, как и средства, которые будут задействованы для ее создания, но и полосные статьи не остаются в «серости».

**Всегда интересно, когда участие в создании полосы принимает журналист.** Как никто другой, он болеет за свой текст, сопереживает его героям, раскрывает суть проблемы, тем самым наталкивая на мысль по оформлению.

Вместе делается набросок на листе, подбирается композиция, выставляется порядок врезок по значимости. А дальше творчество за дизайнером, насколько позволит воображение, — и в печать. Большую роль играет фотография — красивая, качественная, с оригинальной композицией. Конечно, камеры мобильных телефонов дают тоже неплохой результат и годный для газеты, но фотоаппарат все же не заменят.

**Редакция предоставляет возможность обучения,** повышения квалификации в профессиональной деятельности. Наши дизайнеры и корреспонденты не раз выезжали в Санкт-Петербург, в учебный центр ЦНТИ «Прогресс».

Есть возможность пройти онлайн-курсы, поехать на выставку рекламы — это всегда приветствуется руководством. Недавно наш корреспондент прошел курс по репортажной фотографии, и это, безусловно, улучшит внешний вид нашей газеты.

Но если снимок плохого качества, это еще не повод отказаться от его публикации. С помощью Photoshop можно сделать из него рисунок, как произошло в материале «Человеку нужен человек». Хотелось озвучить эту проблему, «прокричать» ее на весь район, но большую фотографию главного героя не разместить еще и по этическим соображениям, вот и спасла тогда ситуацию компьютерная графика.

**Официальное задание от администрации** «Как не отонуть летом» мы решили оформить, пойдя от

противного. Ставить стандартные памятки казалось скучным, да и кто бы на них обратил внимание? Кто-то из корреспондентов вспомнил про вредные советы из книги Григория Остера. Мы купили игрушку и пошли ее топить на речку, а для устрашения добавили вырезки из статей судебного медицинского эксперта.

Для истории художницы, спасшей ворону, автор сам нарисовал на бумаге парящих птиц. Осталось только внимательно выслушать его, понять суть идеи и стиль, который он видит в своей статье, и воплотить это в жизнь.

## **ИНТЕРЕСНО СМОТРЯТСЯ ТЕМЫ, В КОТОРЫХ ДИЗАЙНЕР МОЖЕТ ВЫРАЗИТЬ СВОЁ ЛИЧНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПРОИСХОДЯЩЕМУ: ОХОТА С РУЖЬЁМ НАПЕРЕВЕС, КОННЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ — ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ВЗЛЕТ, РЕПОРТАЖИ С ПОЛЕЙ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ СОСТЯЗАНИЯ.**

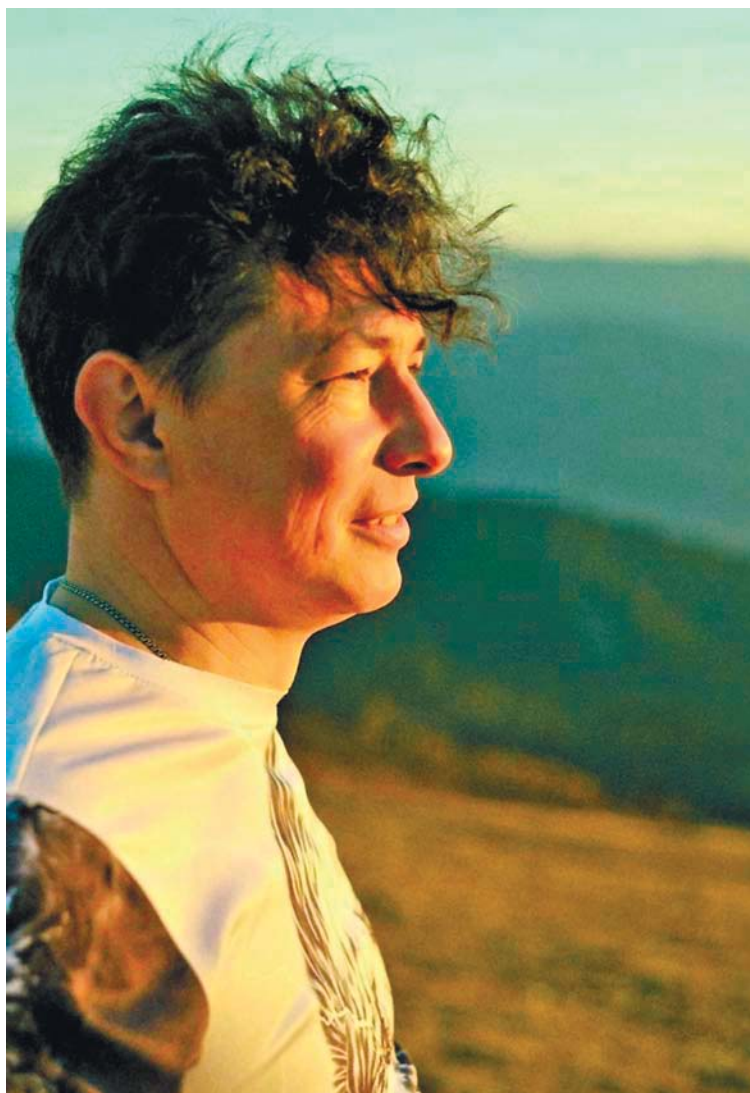
Все, что близко родному краю, никогда не оставит равнодушным: ни в написании текста, ни в его верстке, ни в прочтении жителями. В этом и заключается секрет качественной работы — не быть безразличными.

Лучший дизайн — это не только лучшее оформление, это и лучший материал, лучший собеседник, идейный редактор, редактор, который дает команду для общей работы и боя: «Свистать всех наверх!».

&



*Иногда дизайнеру приходится поработать фотографом*



Антуан Колупаев, начальник отдела дизайна и корректуры АУ ВО «РИА «Воронеж»

**В современном мире упаковка** способна продавать товар, эффективно коммуницируя с аудиторией. Порой значение самого продукта для потребителя уходит на второй план.

**Для средств массовой информации** это еще более актуально, потому что читатель взаимодействует с конкретной вещью и оценивает ее с двух точек зрения: утилитарной (насколько издание отвечает запросам потребителя) и эстетической (удовлетворяет ли оно потребность человека в красоте).

**Красота и польза** как раз и являются базовыми принципами дизайна. Но что нужно сделать, чтобы он был успешен? Все основные рекомендации довольно очевидны, но, как показывает практика, многие пренебрегают истинами, лежащими на поверхности.

Редакция —  
победитель  
профессионального  
творческого  
конкурса форума  
«Вся Россия —  
2024» в номинации  
«Лучший дизайн» —  
1-е место

# СЕКРЕТ УСПЕХА — В ОЧЕВИДНЫХ ФАКТОРАХ

## КАПИТАН ОЧЕВИДНОСТЬ ПЕРВОГО РАНГА

Работая над печатным изданием, дизайнер должен быть одновременно и художником (то есть быть креативным), и инженером (то есть уметь воплотить задуманное и оценить исполнимость тех или иных идей).

Именно в сочетании этих двух ипостасей заключается суть дизайнерской работы. Если исключить первое, то издание проиграет конкурентную борьбу за внимание читателя.

Достоинный текст рискует быть пропущенным, интересная информация — незамеченной, важный аспект — нераскрытым. Если же дизайном будет заниматься творец технически неграмотный, не умеющий реализовать идею, то результат будет не менее плачевным.

## ИМЕННО ПОЭТОМУ НЕ СЛЕДУЕТ РАЗДЕЛЯТЬ ЭТИ ОБЯЗАННОСТИ НА ДВУХ РАЗНЫХ ЛЮДЕЙ: НАПРИМЕР, НА ВЕРСТАЛЬЩИКА И ОТВЕТСЕКА.

Предположим, что дизайнер-верстальщик обладает базовыми навыками и газета создается согласно утвержденной визуальной концепции.

Удачно разработанная композиционно-графическая модель (КГМ) — это хорошо, правильно и необходимо. Если ее нет или она сырая, недоработанная, то издание не будет конкурентоспособно.

Однако этого недостаточно. Про такой очевидный факт, как **акку-**

**ратное исполнение**, я писал ранее на страницах журнала «Журналистика и медиарынок». И в 2021 году:

«Возможно, читатель не поймет, в чем дело, но небрежную верстку практически всегда называют неудачным дизайном, не разделяя понятия верстки и дизайна. Чтобы не допустить неаккуратности, необходимо пользоваться штатными командами взаимного выравнивания элементов.

Это обязательное условие качественной верстки печатных изданий».

И в 2022 году: «Аккуратное исполнение и соблюдение макета является настолько же важным компонентом, как и креативный подход.

Нельзя переоценить значение четких правил при верстке газет и журналов. Эти правила нужно соблюдать в обязательном порядке и следить при этом за взаимным выравниванием элементов на полосе, за величиной расстояний между ними, за иерархией материалов, за расположением точек входа».

Сегодня хотелось бы уделить особое внимание этому фактору.

Любую, самую замечательную КГМ можно без труда испортить плохим исполнением.

Практика показывает, что такое происходит довольно часто.

Изучая газетный дизайн, я неоднократно сталкивался с ситуацией, когда модель есть, она достаточно проработанная, ее элементы даже угадываются на полосах, но все теряется в непрофессиональном исполнении.

Газета выглядит так, словно не использует собственные шабло-



Илл. 1

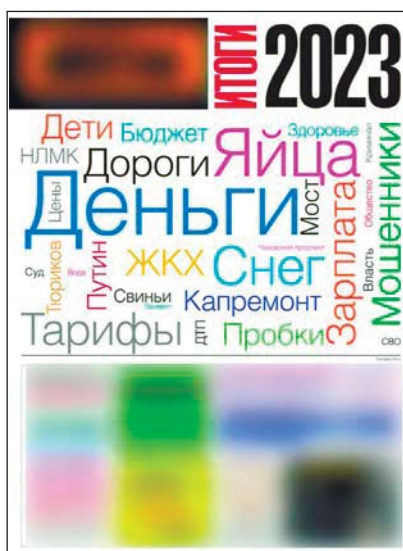
ны. Из-за небрежности и несоблюдения зафиксированных правил, а также визуальных неточностей страдает лицо печатного издания.

Случается и обратное: **качественная верстка** способна спасти слабый с точки зрения креатива макет, превратив его в «крепкого середнячка».

В качестве иллюстрации приведу следующий кейс (*илл. 1*).

Последний номер «Воронежского курьера» за 2023 год — 27 декабря. Дабы показать ретроспективу уходящего года, мы решили прибегнуть к приему, заимствованному из html, под условным названием «облако тегов».

Вокруг стилизованной под счетчик смены одного года на другой расположены ключевые слова и выражения, характеризовавшие 2023 год. Оттенки и кегль подчинены актуальности



Илл. 2

и значимости каждого тега. Расстояния между ними также коррелируются с межколонником и интерлиньяжем.

Вместе они создают своеобразную фигуру без дыр и необоснованно торчащих элементов. Коегде внутри фигуры присутствует «воздух», обладающий структурирующей функцией.

Облако обладает и контрформой, подчеркивающей текст самого анонса на центральный разворот.

Через полторы недели выходит в свет другое издание, название которого я опушу по этическим соображениям (илл. 2), где использована та же концепция.

Казалось бы, отличная идея, правильно выбранное время (5 января), грамотная смысловая нагрузка. Но подкачала графическая реализация: разные гарнитуры, огромное количество цветов, дырки внутри облака,

взаимная невыровненность элементов.

В эклектичной композиции глазу крайне трудно зацепиться за какой-нибудь понятно расположенный компонент с обоснованными отступами от соседних.

Как результат — общая неаккуратность мешает усвоению главной мысли журналистского выступления. Очевидно, что качественная верстка могла бы решить эти проблемы. При этом речь не идет о чисто технических недоработках.

**Качество верстки — это и аргументированный выбор выразительных средств, и соблюдение правил газетного дизайна.**

### КАПИТАН ОЧЕВИДНОСТЬ ВТОРОГО РАНГА

Говоря о редакционной работе, следует вспомнить вопрос о том, что же первично — журналистский текст или верстка полосы. Ответ зависит от принадлежности к той или иной группе внутри коллектива.

Бывший редактор Дмитрий Сурнин называл их фракцией «букв» и фракцией «картинок». Подробно эту тему я освещал на страницах журнала «Журналистика и медиарынок» в 2019 году: «...Первичным в связке формы и содержания следует считать идею, ведь именно ей должен подчиняться сам факт журналистского выступления. От идеи зависят материал и его оформление в печатном СМИ. От тех элементов текста, которые противоречат или просто не отвечают идее, безусловно, надо

избавляться. Соответственно, и дизайнерское решение должно как можно более точно отражать идею, ведь визуальная коммуникация способна проникнуть в сознание гораздо быстрее вербального компонента».

Прежде чем взяться за верстку полосы или разворота, дизайнеры холдинга РИА «Воронеж» изучают суть журналистского выступления.

**Идея**, которую нужно донести до читателя, ложится в основу дизайнерского решения.

Особенность рабочего процесса заключается в том, что существует предварительный этап: изучение темы, разработка концепции, выбор иллюстративного материала и выразительных средств дизайна, ранжирование элементов.

Еще до верстки дизайнер работает над полосой/разворотом, **обдумывая идею и выстраивая иерархию аспектов темы**. Это может занять 5–10 минут. А может — и полчаса-час.

Если речь идет о простой с точки зрения технического воплощения полосе, то с ней можно справиться за 15–20 минут. Комплексные же задачи требуют гораздо больше времени. Причем основная его часть тратится именно на принятие решений. Когда концепция выкристаллизована, то реализация происходит быстро.

Как говорил персонаж сказки Альберта Иванова, «лучше день потерять, потом за пять минут долететь».

Соответствие дизайна идее материала можно продемонстрировать на основе предваритель-

ного и окончательного вариантов верстки полосы «Воронежского курьера» от 26 июня 2024 г. (илл. 3)

Текст посвящен реальным проблемам при передвижении по одному из воронежских сел на инвалидной коляске.

Представлена не готовая полоса, а ее первоначальный эскиз с текстовыми плейшолдерами в качестве недостающих элементов.

В качестве держака использована динамичная фотография штатного фотографа Михаила Кирьянова с интересным ракурсом.

В ней отражается суть проблемы: инвалидная коляска и бездорожье. Однако динамика «смазана» тем, что колесо, преодолевающее неровности, находится посередине полосы и вынуждено ехать куда-то направо. С одной стороны, верхнее фото является главным, но величина изображения (а оно сконцентрировано в левой половине) сопоставима с нижней фотографией. Возникает проблема с нечеткой иерархией иллюстративного материала.

С другой стороны, героиня публикации слишком маленькая и находится в левом нижнем углу наборного текста, что снижает ее значимость.

Заголовочный комплекс хорошо виден, но находится в правой части полосы и визуально отделяется от первой главы. Это было бы допустимо, если оправдалось бы смыслом и структурой текста.

Подверстка выглядит отдельно от общего материала, а цитата



Илл. 3

просто занимает пустое пространство. Тогда как любой элемент, использованный дизайнером, должен иметь смысловую нагрузку и раскрывать основную мысль.

Массив текста заканчивается на расстоянии одной базовой колонки от внутреннего поля, что не приветствуется композиционно-графической моделью издания.

После переверстки полоса стала выглядеть по-другому (илл. 4).

Основная фотография существенно увеличена. Теперь она занимает практически всю полосу. Благодаря кадрированию, два колеса, преодолевающие препятствия, находятся у самой левой границы полосы и направлены в правую половину.

Перед коляской хорошо ощущается тот путь, который необходимо проехать, чтобы добраться до спасительной ровной дороги.



Илл. 4

Заголовок визуально усиливает смысл слов и передает идею журналистского выступления. Героиня публикации стала также крупнее и переместилась в центр полосы.

Конкретный человек теперь стал центральной фигурой, как и должно было быть. Чтобы исключить диссонанс близкого расположения колеса и головы, использована контрформа основного цвета, но только на изображении.

Идея того, как происходит каждодневное трудное передвижение по селу, отображена двумя маленькими фотографиями.

Во-первых, они не спорят с основным иллюстративным рядом, а во-вторых, подчеркивают внутреннюю динамику изображений, которая в свою очередь отражает важный аспект материала. Вся композиция полосы подчинена основному мотиву



Илл. 5

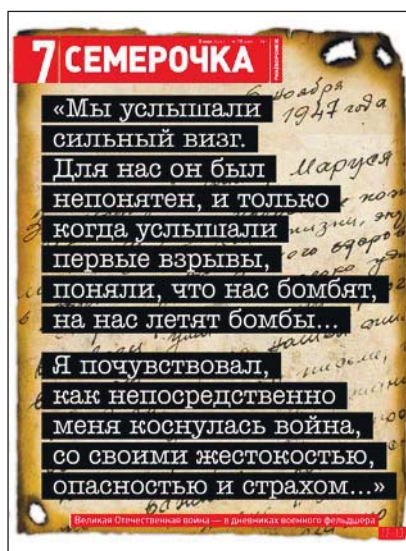
преодоления недружелюбной среды. Движение, зашифрованное в диагоналях, в ступенчатой нижней границе фотографии, в самих изображениях, усиливает динамику.

Каждый элемент имеет свою ценность и выполняет важную роль в раскрытии нюансов темы.

Работа дизайнера как раз и состоит в том, чтобы **визуальными средствами рассказать историю, объяснить идеи, заложенные в тексте, еще до прочтения.**

### КАПИТАН ОЧЕВИДНОСТЬ ТРЕТЬЕГО РАНГА

Как известно, газета — **труд коллективный**. Важно, чтобы коллеги слышали и слушали друг друга, чтобы сообща находили общие решения. Не может один человек тянуть все самостоятельно. Точнее, может, но результат будет страдать.



Илл. 6

Пять лет назад я уже затрагивал этот вопрос в журнале «Журналистика и медиарынок»: «Любой профессионал, если будет долгое время работать в замкнутом состоянии, неизбежно остановится в развитии.

В сфере газетного дизайна необходимо постоянно держать руку на пульсе, изучать современные тенденции, делиться опытом и повышать собственную квалификацию».

Сейчас хотелось бы осветить проблему шире. Она касается всех сотрудников, а не только дизайнеров. Когда коллектив применяет настоящую **командную работу**, то может эффективно справляться со сложными задачами и создавать нестандартные решения на газетных полосах.

**Очевидная рекомендация выглядит как набор общих фраз. Однако в ней кроется важный прин-**

**цип успешной работы.** На основе деятельности РИА «Воронеж» можно привести тому массу примеров.

В процессе работы мы обсуждаем различные решения, и только одно впоследствии выходит в свет. Остальное хранится в условном редакционном портфеле.

Так произошло с референсом — обложкой последнего в истории номера одной из самых старейших газет в мире Wiener Zeitung.

На первой полосе в минималистичном стиле были представлены цифры, характеризующие в виде обратного отсчета долгую историю издания.

Похожую идею мы реализовали в «Семёрочке» (илл. 5), анонсируя материал о династии врачей с общим тысячелетним стажем. Идея вообще в этот раз отказаться от заголовка родилась в процессе обсуждения. Так же, без заголовка на первой, «Семёрочка» вышла пятью месяцами ранее (илл. 6).

Тогда мы столкнулись с проникновенным текстом — дневником военного фельдшера о событиях Великой Отечественной войны. Банально ставить заголовок с фотографией значило упустить драгоценные цитаты свидетеля того, как все начиналось.

Мы отобрали самые яркие из них, поставили на фоне реальной рукописи героя публикации и стилизовали под обугленный лист бумаги.

Использованный прием помог создать атмосферу потерянности, которая царил в первые дни войны.





Илл. 7

Любая редакция порой сталкивается с проблемой подбора иллюстративного материала на первую полосу. Это лицо издания, по нему аудитория судит о целом номере. Обложка должна «продавать», поэтому мы стараемся не выпускать откровенно слабые варианты.

Так произошло с несколькими номерами «Семёрочки». В них были материалы с удачным иллюстративным рядом, но вынести эти темы на первую, тогда как есть гораздо более злободневные значило не учесть интересы аудитории.

Главный редактор «Семёрочки» Янина Арефьева оказалась перед дилеммой: придумать, как проиллюстрировать изменение тарифов на жилищно-коммунальные услуги, или анонсировать менее значимый материал. Мы начали сообща разрабаты-



Илл. 8

вать варианты, как визуально передать суть изменений.

В одном случае (илл. 7) это были старый сетевой кабель от компьютера, который мы отрезали, оголив жилы, и энергосберегающая лампочка в сочетании с двусмысленным заголовком «Не конец света».

В другом (илл. 8) — купюры разного достоинства с нанесенными на них иконками в виде чернильных штампов.

В следующий раз (илл. 9) перед нами стояла задача отобразить, насколько изменится плата за ЖКУ для потребителей. Чтобы разместить соответствующую инфографику, нам требовалась фотография кухни, на которой можно отметить соответствующие позиции.

Мы позвонили нашей коллеге, которая в этот момент находилась дома, и попросили сфотографировать свою кухню в необ-



Илл. 9

ходимом ракурсе. Вот так, совместными усилиями мы добились необходимого изображения.

Похожая ситуация произошла с номером «Семёрочки» от 7 августа 2024 г. На первую полосу планировался текст про хранителя музея из нашего спецпроекта «Секреты профессии».

Но в съемке не обнаружилось подходящей выразительной фотографии, которая бы оказалась достойной представлять весь номер.

При этом на второй полосе был материал, важный для довольно большого количества воронежцев, про шесть управляющих компаний, берущих на попечение дома из разных районов города.

Заголовок родился легко — «Шестеро смелых», но оставался вопрос визуализации информации. Можно было поставить



Илл. 10

карту с границами районов и визуально отразить количество домов по каждой УК.

Но для обложки это слабое решение, требовалась креативная метафора, намекающая на деятельность организаций.

Таковым стал образ зонтика.

Правда, любой зонтик не подходил, нужны были именно шесть спиц, чтобы получилось шесть сегментов. Нам удалось найти в редакции единственный такой экземпляр.

Главный редактор «Воронежского курьера» вооружилась им, а я — смартфоном. Съемку проводили на ближайшей детской площадке с мягким покрытием — необходима была подходящая текстура.

В итоге у нас были фотографии с человеком, идущим под зонтиком (с шестью спицами), снятые сверху. Оставалось лишь наложить карту Воронежа, выделить



Илл. 11

сегменты зонтика-пайчарта и визуализировать количество домов с помощью пузырьковой диаграммы (илл. 10).

Командная работа дала свои плоды при переходе «Воронежского курьера» на новый формат обложки.

Проведенный по инициативе главного редактора мозговой штурм позволил выработать примерный шаблон того, как должна теперь выглядеть газета. Мы убрали с последней полосы рекламу без наценки и отдали всю оставшуюся площадь под редакционные материалы, призванные завлекать ту часть аудитории, которая по каким-либо причинам начинает читать с конца.

По задумке, первая полоса должна была логически продолжаться на последнюю. Средник здесь мы занимали уже давно, но теперь целью стало объеди-

нение обеих полос под общей концепцией. Обложка должна была рассматриваться как единое целое, но так, чтобы полосы выполняли свою роль и отдельно.

Полноценно внедрять новый формат мы начали с первого майского номера. Однако ставить банальное поздравление и заранее снижать заявленную планку не хотелось.

Мы решили объединить поздравление с рассказами людей и акциями, посвященными данной тематике.

Это соответствовало нашей цели — тематически объединять материалы на крайних полосах, но так, чтобы тексты были посвящены разным событиям.

В том номере получилось шесть взаимосвязанных полос: анонс на первой, акции на последней и истории людей на четырех внутренних полосах (илл. 11).

Можно было поискать заставочное фото, но гораздо лучше создать нечто уникальное вместо того, чтобы делать шаг назад. Во время обсуждения продумывали и отменяли различные варианты. Наконец нашли способ грамотно использовать сгиб. За основу взяли узнаваемый символ — треугольные фронтовые письма. На обратную сторону разместили реальное письмо 10-летнего ребенка, участвовавшего в акции «Письмо Победы», на лицевую — рисунок, сделанный также ребенком, название акции и печать, указывающую на связь поколений. Линия сгиба письма совпадала с фальцем, и оно сыграло роль фигурной фальш-обложки, одновременно символизирующей фронтовые истории и онлайн-акцию. Для фона требовалось тематическое изображение с конкретной композицией. Главный редактор «Воронежского курьера» Евгения Бурнос приобрела пилотку и гвоздику. Остальные детали позаимствовали у других сотрудников редакции. Разумеется, пришлось сделать много снимков с разным ракурсом, чтобы потом выбрать из них самый удачный (илл. 12).

В соответствии с выше описанными изменениями КГМ, каждая сторона обложки «Воронежского курьера» обладает не только отдельным текстом, но также собственными инфоповодом и заголовком, а иногда и отсылкой внутрь номера. Так, например, 14 июня 2024 г. на обложке необходимо было проанонсировать текст о том, каким образом продукция воронеж-



Илл. 12

ских предприятий выходит на мировой рынок. Перед главным редактором Евгенией Бурнос встал вопрос, что пуścić в

связке с этим материалом. Выбор пал на репортаж с Петербургского экономического форума, на котором, помимо про-



Илл. 13

чего, налаживались связи с азиатскими рынками. У обеих тем нашлись точки соприкосновения, хотя иллюстративный ряд и там и там оставлял желать лучшего. Поэтому мы взяли за основу репортажный снимок нашего журналиста, побывавшего на Мраморном море, и совместили с географической картой данного региона. Тем самым воспользовались приемом контаминации инфографики и растрового изображения (илл. 13). Взяв в руки свежий выпуск, читатель волен выбрать, с какой стороны начинать читать. При любом раскладе внутренняя навигация акцентирует внимание на теме номера.

Как видно из рассмотренных кейсов, зачастую наряду с командной работой мы применяем эксперимент. Бывает, что отмечаем неудачные варианты, но обычно нестандартную идею удается докрутить до достойного печатного уровня. **Это помогает не размениваться на проходные темы, а брать наиболее актуальное и преподносить его качественно и интересно.**

Мы добиваемся, чтобы и вербальный компонент, и визуальные выразительные средства служили идее, заложенной в журналистском выступлении. При необходимости оперативно корректируем как одно, так и другое.

Если для реализации концепции не хватает какого-то материала, то мы **не останавливаемся на том, что есть, а ищем и находим недостающие элементы.** И эта работа проходит сообща, в условиях совместного творчества.



**Дмитрий Толковцев**, выпускающий редактор журнала «Кузбасс спортивный», город Кемерово, Кемеровская область — Кузбасс

# СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС К ДИЗАЙНУ

**Наш региональный специализированный журнал «Кузбасс спортивный» — издание для всех, кто любит спорт во всех его проявлениях: от обычных болельщиков на трибунах или перед телевизором и до чемпионов самого высокого уровня. Потому что мы пишем о людях в спорте и про спорт для людей.**

*Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучший дизайн» — 3-е место*



Наш «Кузбасс спортивный» — это полноцветное 64-страничное гляцевое издание формата А4. Выходит с марта 2011 года. Учредителем и издателем журнала является государственное автономное учреждение «Центр спортивной подготовки сборных команд Кузбасса» — подведомственная структура Минспорта региона. По сути, мы пишем через спорт историю Кузбасса. Журнал нередко выступает информационным партнером спортивных соревнований самого высокого уровня, включая международный. Не остаются в стороне и традиционные региональные спартакиады журналистов.

**ПРИДУМЫВАЕМ САМИ, УЧИМСЯ У ДРУГИХ**

Откуда берутся дизайнерские решения? Во-первых, многие вещи придумываем сами и тестируем «на себе»: экспериментируем, пробуем сверстать и посмотреть. В зависимости от результата — либо оставляем, либо отказываемся. Во-вторых, наверняка, как и многие наши коллеги, нередко учимся у других. Отсматриваем дизайн других печатных изданий, особенно спортивной направленности. Благодаря интернету, сейчас делать это довольно просто. Встречаются интересные находки, которые с учетом своей специфики и небольших дополнений проблем применять у себя. Что-то «заходит», что-то — нет. Думаю, это нормально. В-третьих, отслеживаем основные тенденции и направления в совре-



менных печатных СМИ в целом. Ну и, конечно, немало полезного и любопытного с профессиональной точки зрения можно найти на страницах журнала «Журналистика и медиарынок», где много внимания уделяется именно обмену опытом,

проектам, визуализации изданий. Убеден, издание Союза журналистов России, нацеленное на профессиональную аудиторию, делает очень большое, нужное дело, и это огромная практическая помощь в работе.





### ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА НОМЕРА

Точно так же, как театр начинается с вешалки, так и журнал начинается с обложки. Это тоже аксиома. Обложка должна не только привлекать внимание, быть информативной и лаконичной, но и передавать красоту выбранной темы, транслировать хорошее настроение. С самого первого номера, вот уже четырнадцатый год подряд «Кузбасс спортивный» верстает дизайнер **Дмитрий Сыраев** — высококлассный профессионал и настоящий мастер своего дела. — Обложка журнала — это уникальное «лицо» номера, его визитная карточка, — справедливо считает Дмитрий. — Это как яркая, заманчивая упаковка, во многом именно по ней судят о том, что находится внутри. Нужно сделать обложку так, чтобы журнал захотелось взять в руки, заглянуть дальше, полистать в поисках чего-нибудь интересного. И, конечно, найти что-то близкое себе по духу.

Подготовка к «рождению» обложки у нас начинается чуть ли не с самого первого дня работы над очередным номером.

Вначале определяется круг наиболее важных тем, достойных того, чтобы стать «локомотивом» и лейтмотивом всего номера. Кроме того, для нас важно, чтобы на обложке были люди.

Безусловно, обложка смотрится гораздо эффектнее, когда это не постановочные кадры, а «живые» картинки со спортивных мероприятий.

Иногда ставим на обложку коллажи из нескольких фотографий. При этом стараемся, чтобы визуально коллаж был похож на реальный снимок.

Порой вариантов обложки у нас может быть больше десятка, из них выбирается тот, который задает, с нашей точки зрения, настроение всему номеру, — самый сильный, самый привлекательный, самый знаковый.

Этот выбранный вариант «доводится до ума», на него выставляются анонсы наиболее интересных материалов номера.

Для привлечения внимания анонсы делаются двухцветными. Как показывает обратная связь с читателями, это бросается в глаза и себя оправдывает.

С началом СВО в знак поддержки наших ребят, находящихся на переднем крае, мы заменили в названии журнала букву «З» символом «Z», выделив его красным цветом. Мы вместе! Наш дело правое — мы победим!

### А ЧТО ВНУТРИ?

Дизайн журналистских материалов на внутренних полосах также бази-

руется на качественных, хорошо проработанных снимках.

— Существенное значение имеет обработка фотографий номера с помощью специальных дизайнерских программ. Необходимо усилить их эстетическую привлекательность, устранить нежелательные элементы или чем-то дополнить, — подчеркивает дизайнер **Дмитрий Сыраев**.

— Фото, с которого начинается каждый материал, должно цеплять взгляд и как бы «держат» весь материал. Такие изображения материала (как мы говорим, «на заглавку») всегда ставим крупно.

Можно на полполосы, а при необходимости даже крупнее — например, на две трети полосы. В некоторых случаях в качестве изображения «на заглавку» также используем коллаж из нескольких фото. Внутри материала, на разворотах, фото иногда может занимать целую полосу.

При верстке фоторепортажей нередко делаем как бы сплошной массив из фотографий — например, небольшого формата портреты людей, объединенные общим замыслом «Спорт в лицах».

Как-то решили поэкспериментировать с дизайном заголовков к материалам и поставили их в двух различных цветах и с разной величиной шрифта.

Логика была такая же, как и при двухцветных анонсах на обложке. Во-первых, лучше привлекает внимание, а во-вторых, графически разделяет смыслы, и такое их использование даже может своеобразно заменить знаки препинания — допустим, те же кавычки в названиях, запятые, тире, двоеточия. Новшество, как говорится, «зашло».



Дмитрий Сыраев

и теперь делаем так практически постоянно. В каждом номере есть рубрики с небольшими материалами информационного характера — «День в

истории спорта», «Спортивная панорама». Выравнивать тексты в них при необходимости можно размерами снимков — целых или врезанных в текст. Разные новости не-

плохо смотрятся на разном фоне. У нас прижились спокойные цвета, которые не раздражают глаз: бежевый, светло-зеленый, голубой. Для больших материалов на определенные темы «закреплены» постоянные фоны полос. Например, материалы по истории спорта размещаются на фоне, похожем на старую, пожелтевшую от времени бумагу, для еще большего зрительного эффекта можно дополнительно наложить на него небольшие пятна или даже помятость. Получается довольно стильно. Цветной заголовок хорошо контрастирует с черно-белыми снимками и фоном «под старину». А материалы про турниры по тайскому боксу, к примеру, традиционно выставляем на черном фоне. Ну и так далее.

### НАМ ЕСТЬ К ЧЕМУ СТРЕМИТЬСЯ

...Безусловно, дизайн или хотя бы отдельные его элементы периодически необходимо обновлять, дополнять, вносить что-то новое, или, наоборот, от чего-то лучше вообще отказываться.

Иными словами, дизайн — это живой организм, который должен меняться во времени и не останавливаться в развитии.

Тем более что благодаря мастер-классам и общению с коллегами на форуме профессиональный багаж пополнился интересными и полезными знаниями.

Так что в ближайшей перспективе попробуем применить у себя наиболее понравившиеся наработки коллег — конечно, с учетом нашей специфики и собственных дополнений. Нам есть, к чему стремиться!



# МНЕ ГОВОРИЛИ: «ТЫ НЕ СМОЖЕШЬ!» ОТВЕЧАЛА: «ПРОВЕРИМ?»

Первые мастер-классы по газетному дизайну я получила в редакции районной газеты «Коммунист» в Пензенской области, куда пришла после окончания Саратовского университета. Многие из моих молодых коллег даже не представляют, что такое производственный цех типографии образца 80—90-х годов прошлого века.

## ПЕРВЫЕ УРОКИ

Заказы на бланки здесь набирались маленькими свинцовыми буквами из кассореалов. Заголовки для газетных статей — из тех же ящиков со шрифтами разных гарнитур.

На большом столе, обитом оцинкованным железом, метранпаж «собирала» полосы, «упаковывая» свинцовые строчки размером 2.12 (два с цистером!), 4,5 и 9 см в аккуратные колонки и разделяя тексты линейками, которые быстро изнашивались — сбивались под заключочкой в печатной машине.

Мне было очень интересно наблюдать за процессом создания газеты, я часами простаивала у рабочего стола верстальщицы Валентины Васильевны Жигиной, осваивая технику и чтения строчек справа налево.

Даже в те стародавние времена районные газеты, имея практически равный арсенал, не были похожими, как



**Ольга Сокова**, редактор газеты «Сурские просторы», ГАУ ИЦ «Пензенская правда» (справа)

близнецы-братья. «Человеческий фактор» был в основе всего. Мне повезло работать с профессионалом, который, мало того, что знал и умел, но и хотел сделать как лучше.

## НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В 1990-х годах типографии в сельских районах стали массово закрываться, а те, что оставались на плаву, печатали такие газеты, что их было страшно взять в руки. Кто-то по-прежнему плыл по течению: «А что мы можем сделать?» А кому-то (догадываетесь?) на одном месте ровно не сиделось, хотя инициатива особо не поощрялась.

Вот так, не благодаря, а вопреки, мы перешли на компьютерную верстку, отправляя макеты полос в саратовское издательство. Естественно, ни о каком творчестве не могло идти и речи. Связь редактор—верстальщик





осуществлялась по телефону. Но читатель наши усилия оценил, районка была ему интересна. А вскоре все районные газеты области перевели на одноразовый выпуск, и печататься они стали в одной типографии — облиздате чтобы деньги не уходили из региона, ну а верстаться, собственно, в редакциях. Началась новая эра, и кто хотел — не мешкая запрыгнул в этот быстро набирающий ход поезд. В каждой редакции появились операторы электронной верстки, которые набирались опыта в процессе работы. А вместе с ними учились и редакторы газет.

**Трамплином лично для меня стали фестивали прессы «Вся Россия» в Дагомысе и мастер-классы с подробным разбором от признанных экспертов графической модели печатной прессы Владимира Владимировича Скоробогатко и Владимира Леонидовича Касютина.** Некоторые коллеги, боясь разгромных комментариев, приходили на них «просто послушать» — не хотелось показаться неумелыми новичками и опозориться перед коллегами. Я же упрямо «подсовывала» мэтрам свой «вестник» и ловила каждое замечание. И вскоре дождалась похвалы: правильным курсом идете, товарищи. Однако до номинации «Дизайн» в рамках творческого конкурса фестиваля «Вся Россия» доросла еще не скоро. Когда опытом на семинарах делились коллеги известных изданий страны, думала, что нам до «Семерочки»,

«Воронежского курьера», «Ревдинского рабочего», «Нейвы», «Змеиногорского вестника» и других — как до Китая пешком. Несколько лет подряд тогдашний председатель регионального Союза журналистов Павел Шишкин впервые пригласил на фестиваль «А мы из Пензы!» питерского дизайнера Сергея Мешавкина. Второй день форума был посвящен графической модели газет: современным тенденциям и инструментам навигации, которые должны быть в арсенале каждого верстальщика газеты. Я заметила, что на мастер-класс тогда остались самые стойкие. От 28 районных газет «за парты» сели примерно человек 30. А пары редактор — дизайнер вообще можно было посчитать по пальцам одной руки.

**ВООРУЖИВШИСЬ НОЖНИЦАМИ, КЛЕЕМ, ВЫРЕЗКАМИ ИЗ ЖУРНАЛОВ, ПО ЗАДАНИЮ МЕШАВКИНА МЫ «СТРОИЛИ» МИКРОРАЙОН В ГОРОДЕ СО ВСЕЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ.**

Качество, удобство и красота были главными составляющими этого архитектурного «проекта». «Так должно быть и на газетной полосе!» — вынес вердикт Сергей. Читателю должно быть удобно «ходить» по проложенным вами дорожкам и «жить» в построенных вами домах. Мы не стали изобретать велосипед, мы учились у масте-



ров своего дела, у коллег, которые вырвались вперед. Это не плагиат. Пользуясь одними и теми же инструментами, разные люди не смогут построить дома-близнецы. И платье одного фасона и цвета на двух разных женщинах не будет смотреться одинаково. Сколько раз я сама проверяла это на практике!

### В ОДНОЙ УПРЯЖКЕ

В 2019 году я была назначена редактором газеты Пензенского района «Сурские просторы», которая верста-

лась в компьютерном центре Издательского центра «Пензенская правда». Главный дизайнер издания Таисия Александровна Парамонова, человек опытный и очень творческий, не терпела на газетных полосах никакой анархии и беспорядка. Никакого «винегрета». Тему определяет колонтитул. Подбор рубрик, шрифты заголовков. Строгая иерархия материалов — от «держак», соответствующим образом оформленного, до информации и второстепенных тем.

В газете появились выносы, вырезы, коллажи. Репортажи сопровождалась кьюар-кодами с отсылкой на видео, размещенное в соцсетях — ОК, ВК, на сайте газеты.

В 2021 году мы отправили газету на конкурс «10 лучших газет России» и получили диплом «За вклад в развитие визуальной и содержательной модели районной газеты». Два года спустя «Сурские просторы» стали обладателями диплома «десятки» — за победу в номинации «10 лучших визуальных моделей российской прессы», а в 2024-м заняли первое место в конкурсе Форума современной журналистики «Вся Россия — 24» в номинации «Лучший дизайн».

Не стану скрывать, в последний год мы с Таисией удвоили усилия. Несколько редакций районных газет в складчину купили «конструктор» Сергея Мешавкина и перешли на новую модель верстки, которая потребовала отказа от заостренных в своей догме «принципов». «Продавать» принт в обществе, где правит интернет, становится все труднее. Подписчик, даже преданный, читающий от корки до корки, хочет «видеть» газету.

**ЕСЛИ РЕДАКТОР СЧИТАЕТ, ЧТО ЕГО ДЕЛО — НАРВАТЬ ЦВЕТОВ НА КЛУМБЕ, А ЗАДАЧА ДИЗАЙНЕРА — ПОСТАВИТЬ ИХ В ВАЗУ, ТО БУКЕТИК ПОЛУЧИТСЯ ТАК СЕБЕ.**

Я всегда прислушивалась к советам Таисии Парамоновой и готова была расширить лоб, чтобы добыть недостающие детали.

Мы верстаем газету на основе базовой модели, придерживаясь основных правил: простоты и лаконичности. Используем минимальное количество декоративных элементов и шрифтов, чтобы основной текст материала был максимально читаемым, шрифт — разборчивым.

Для удобной навигации в «Сурских просторах» основной текст всегда расположен на базовых линиях макета.

Мне повезло работать с дизайнером, который имеет смелость экспериментировать, не считает зазорным (хотя еще несколько лет назад стала победителем в номинации «Дизайн» с областной газетой «Пензенская правда») учиться у авторитетных профессионалов, читает специальную литературу, постоянно смотрит другие газеты и журналы, ищет источники нового и неожиданные повороты в старом, классическом.

— Для меня двигателем является желание удивить, позвать читателя, чтобы он открыл газету. Увидел что-то

непривычное. И начал рассматривать, вникать. А чем дольше человек держит газету в руках, тем она роднее становится для него, — говорит Таисия Александровна.

### **ЧИТАТЕЛЬ — СОАВТОР**

Теперь я знаю, что это возможно даже в дизайне. Мы начинаем планировать некоторые номера, особенно первые полосы, задолго до того, как они увидят свет. «А что, если?..» — говорит мне Таисия. И выкладывает очередную идею: пусть обложку ко Дню защиты детей нарисуют сами дети.

Обсуждаем варианты, доводим до ума. В итоге читатель видит номер с фотографией милых детских лиц с солнышками в руках и логотипом, выложенным из таких же полосок их руками.

### **«ВАУ!» — ТАКОВА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ.**

Ко Дню молодежи обложку газеты рисовала преподаватель Детской школы искусств. А ко Дню воспитателя наши добровольные помощники из трех детских садов Города Спутника «изобразили» для нас точную копию плаката художника Н. Ватолина «Работают матери — спорится труд: колхозные ясли детей берегут» образца 1955 года. Как нам рассказали дошкольные работники, номер «зачитали до дыр».

Для обложки ко Дню памяти и скорби я предложила использовать фотографию школьницы, участвующей в акции «Окна Победы». Таисия Александровна «совместила» современное фото с иллюстрацией плаката 1943 года «Не отдавать врагу ни одной пяди нашей земли», полностью убрав с полосы цвет.

Акцент сделан на маленьких детских ладошках, в которых колеблется огонек свечи, и пятнышке крови на забинтованной голове бойца. Не надо длинных текстов, все максимально просто, понятно и патриотично. Мне кажется, это была одна из самых интересных обложек газеты этого года.

Я стояла на сцене Зимнего театра в день объявления победителей творческого конкурса, и душа моя ликовала: «Мы это сделали!»

«Ну теперь-то ты довольна?» — интересовались коллеги. Ответить да — значит остановиться.

После праздников всегда приходят будни. Рутинка, вал и постоянное надо, надо, надо... И вдруг!

— Ольга Сергеевна, а что, если?... — знакомые искорки в глазах. — Попробуем?

— Почему нет, в конце-то концов? 

# По одежке встречают

Как произвести желаемое впечатление  
и соответствовать ожиданиям аудитории

**Елена Гусева**, главный редактор газеты «Организатор», Сухиничи, Калужская область

## ЧТО В ОБРАЗЕ ТЕБЕ МОЕМ?

Какие ассоциации возникают при слове «газета»? У всех по-разному. Для меня наш сухиничский «Организатор» — это собеседник, который каждую пятницу приходит в дома наших читателей, чтобы рассказать о событиях недели и достойных земляках, поделиться полезной информацией, а где-то и заставить задуматься о происходящем.

Представим, что в гости пришел новый номер-собеседник. Какое впечатление о себе он производит? Опрятен ли он? Одет ли по моде? Каков цвет фасона? Какие детали подчеркивают его образ?

Если внешний вид газеты-собеседника привлекателен и располагает к себе, то в процесс знакомства с новым номером издания включаются слова и мысли.

Наша читательская аудитория — пусть и не всегда молодая, но современная, она знакома с интернетом, и уступать электронной ленте новостей изданию со стажем

(95 лет исполнится в марте 2025-го) ох, как не хочется! Есть еще порох в пороховницах!

## ОТДАЛИСЬ В РУКИ МАСТЕРА

Осовремениться мы примерялись давно. Пробовали менять дизайн сами, но после нескольких не совсем удачных попыток решили, что все-таки надо обратиться к профессионалам.

**И** зучили работы передовых дизайнеров страны, приценились. Долго выбирали между Сергеем Мешавкиным и Сергеем Сауткиным. Остановились на сотрудничестве с дизайнером из Челябинской области Сергеем Сауткиным.

Но, кстати, забегаю вперед, скажу, что и с Сергеем Мешавкиным мы тоже взаимодействуем: подписались на его рассылку инфографики, которую теперь, считаю, удачно интегрируем в свою модельную верстку.

Три месяца ушло на разработку примерных шаблонов. Дизайнер, надо отметить, скрупулезно и от-



ответственно подошел к созданию нового облика «Организатора»: уточнял тематику, рубрики публикаций, свои идеи не навязывал, а старался предложить такие макеты, в которые бы органично вписалась наша информационная повестка. В итоге мы получили наборы оригинальных шаблонов первой полосы, двух тематических полос, разворота, программы телевидения и досуговой полосы. А еще мастер подарил нам примеры инфографики и дал кучу советов по внедрению нового дизайна.

### Стиль — деловой

Сухиничский «Организатор» обычно выходит на 20 страницах, 16 из которых цветные, на 4 черно-белых печатается программа телевидения и деловая информация.



**Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучший дизайн» — 2-е место**



Тираж «Организатора» в основном распространяется по подписке (редакционной и почтовой), и рекламировать номер нет острой необходимости, поэтому первая полоса — это обложка, где размещаем фото сухиничан — героев наших материалов, простых тружеников, талантливых земляков.

**Чаще всего на первой полосе используем макет с вертикальной фотографией и с широкими полями, где можно разместить инфографику и вставки. Эта модель нам особенно нравится, поскольку зрительно удлиняет полосу газеты, придавая ей респектабельный вид. Цвет, как известно, тоже несет смысловую нагрузку. Деловой статус изданию (все-таки «Организатор»!) придает цветовой**



оформление в благородном темно-красном и строгом сером тонах. Логотип газеты украшает буква «Z», так будет, пока идет специальная военная операция. Шрифтовой стиль — без засечек. Используем три вида шрифтов. Calibri — для основных текстов и заголовков материалов третьего плана. Argentum Sans — для заголовочно-го комплекса. Akrobat — для инфографики и вставок.

**ТОЧКИ ВХОДА**

Основной текст публикаций структурирован и разбит подзаголовками на блоки для удобства чтения. На полосе, кроме заголовков и фотоиллюстраций, располагаем еще несколько точек входа: буква в начале материала, лид, инфографика, фото и цитаты спикеров, врез по тексту с ключевой мыслью, вставки в колодках с дополнительной или справочной информацией, цифрами.



А еще обязательно подписи под фото, потому как фото без подписи — это просто заплатка в газете.

При верстке нередко используем рисунки (коллеги рисуют сами) или иллюстрации, которые создаем с помощью нейросетей.



Последние здорово выручают: бывает, что нет подходящей фотографии для материала прикладной темы, самим сделать фото нужной тематики не получается, из интернета брать не вариант. Поэтому задаем нейросети необходимые данные — и вуаля: ориги-



нальная фотоиллюстрация — на полосу!

Берем на вооружение нестандартные фреймы — в виде круга, треугольников и других фигур. И наши читатели признаются, что публикации с фотографиями нео-



бычной формы цепляют глаз в первую очередь. Правда, не все снимки подходят под такие фреймы, приходится подолгу перебирать фотобанк, чтобы подобрать кадр с нужным ракурсом.

### ТРУДНОСТИ ПЕРЕХОДА

Новая верстка — это и новая подача материалов, и перестройка работы всего коллектива, ведь журналистам теперь приходится заниматься и поиском дополнительной справочной информации: нужны цитаты, цифры, интересные факты.

**ДЛЯ КОРРЕСПОНДЕНТОВ  
ТА ЕЩЕ ЗАДАЧКА —  
КАК НАПИСАТЬ МЕНЬШЕ,  
НО ИНТЕРЕСНЕЕ, А ДЛЯ  
ВЕРСТАЛЬЩИКА — КАК  
КРАСИВО «УПАКОВАТЬ»  
МАТЕРИАЛ И ЕГО  
СОДЕРЖАНИЮ НЕ  
НАВРЕДИТЬ.**

Пеня на нехватку времени, кадровый дефицит, особенно в период отпусков и сезонных заболеваний, трудно не скатиться к принципам верстки из прошлого. Потому распечатываем удачные макеты полос и используем их в качестве образцов для работы. Высший пилотаж дизайнерской мысли — собственная оригинальная инфографика. Этим навыкам нужно учиться. И свою коллегу-верстальщицу этой осенью отправляю в Санкт-Петербург на курсы графического дизайна за новыми знаниями.

### ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

О том, что наш «Организатор» занял второе место в номинации «Лучший дизайн» в творческом конкурсе форума журналистики «Вся Россия — 2024», после возвращения из Сочи поделилась с Сергеем Сауткиным. «Очень за вас рад! Вы большие молодцы!» — ответил Сергей Викторович. А спустя время пришло еще одно сообщение от дизайнера: «Почему-то я с самого начала в вас не сомневался. Отличный результат. Не могу успокоиться». Стало ясно, что наш Учитель по дизайну испытывает огромную радость и гордость за нашу общую победу. Главный же итог преобразования «Организатора» — уважение газеты со стороны читателей. Столько теплых отзывов мы давно не слышали. Так что внешний облик менять стоит, но не стоит забывать и о внутреннем содержании. Как гласит народная мудрость, по одежке встречают, а провожают по уму.



Редакция — победитель профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучший дизайн» — 3-е место



# Чтобы было просто, понятно, красиво

Ольга Радаева, главный редактор газеты «Новое время», р.п. Шемышейка, Пензенская область

— **Нас уже чем-то наградили?** — на второй день фестиваля «Вся Россия — 2024» пытала меня в мессенджере технический редактор Юлия.

— Ну ты о чем? «Разбор полетов» и награждение — в день закрытия.

И вот этот день настал. Было немного нервно с первых минут церемонии награждения.

В номинации «Дизайн» максимум, на что рассчитывала, — войти в число дипломантов.

И когда их перечисление закончилось, успела выдохнуть: «Снова не случилось».

И тут прозвучало название нашей газеты! Третье место!

Для нас эта бронза стала поистине золотой! Почему?

Да потому что шли мы к ней долго и мучительно.



**ЛИХА БЕДА НАЧАЛО...**

Буквально с первых месяцев перехода на офсетную печать (это было на заре моей работы редактором — в начале двухтысячных), когда мы стали работать в фантастической на тот момент по нашим понятиям программе PageMaker, я обратила внимание, что наша газета заметно проигрывает в дизайне другим районкам.

При высокой-то печати все были одинаково серенькими. А тут одни шагнули вперед семимильными шагами, а для других как ни совещание в департаменте, так одно расстройство.

«Чтобы пресса смогла выжить в новых рыночных отношениях, она должна не только информировать, но и привлекать», — вещали нам строгие дядьки на совещаниях. Все понимала. Но как разъяснить это коллективу, в котором семь сотрудников из десяти всю жизнь работали совсем по другим правилам и переучиваться в предпенсионном возрасте особым желанием не горели? Да и где учиться? У кого?

Первые номера при переходе в городскую типографию нам помогали верстать дизайнеры «Пензенской правды», причем безвозмездно, в качестве шефской помощи.

Конечно, газета преобразилась до неузнаваемости. Но «халява» с бесплатной версткой вскоре закончилась. Нас отправили в свободное плавание.

Мне казалось, что я отлично подстраховалась на этот случай, выпросив у дизайнера в качестве прощального подарка электронную версию учебного пособия какого-то иностранного автора. Распечатали, прошли, положили у компью-

тера, на котором версталась газета, но кроме редактора (то есть меня) содержимое книги никого не заинтересовало.

И снова кадры решают все. Это «бодание» по верстке продолжалось до тех пор, пока в нашем коллективе не появилась новая молодая сотрудница, весьма продвинутая в компьютерной теме, — Юлия Баракина. Уже через пару месяцев с должности оператора электронного набора и верстки она была переведена на должность технического редактора. И всем стало легче жить.

**МЕШАВКИН В ПОМОЩЬ**

Первый настоящий прорыв в дизайне газеты мы сделали в 2018 году, когда после получения современного компьютера добыли пиратскую версию программы InDesign.

Так совпало, что именно в тот период наши учредители вместе с региональным отделением Союза журналистов стали уделять больше внимания вопросам повышения квалификации и журналистов, и дизайнеров районных газет.

Наш технический редактор не пропускала ни одной возможности научиться чему-то новому. На семинары вместе с Юлией выезжала и я. И вот в конце одного из них спикер — известный газетный дизайнер Сергей Мешавкин предложил: «Кто первый напишет мне дельный отзыв о сегодняшнем занятии, получит логотип издания в подарок». Не верилось, но рискнули.

Сергей действительно вышел на связь и, выслушав наши пожелания, через некоторое время прислал два варианта логотипа. Один из них отлично вписался в жесткий



макет нашей первой полосы, чему мы были очень рады.

К тому моменту у нас уже была сформирована рабочая концепция издания; утвержден набор шрифтов: заголовочные, основной. Мы находили в интернете интересные варианты верстки полос, пытались повторить. Иногда получалось не очень, иногда очень не плохо. Но разовые шедевры особой погоды не делали. Мы понимали, что нужна системная работа в этом направлении. Пора кардинально менять подход к верстке.

К этому выводу подтолкнуло еще одно обстоятельство. Мы стали более активно вести альтернативную подписку, начали продавать газету в розницу.

И чтобы люди обратили внимание на районное издание на прилавке магазина, их взгляд должно что-то зацепить. Мы сделали ставку на новый дизайн — «яркую упаковку» нашей газеты. Слишком броская верстка, по общему коллективному

мнению, могла бы отпугнуть нашего консервативного читателя. Поэтому мы пытались найти идеальную модель, в которой бы аккуратно и со смыслом соединились текст и визуальные элементы: шрифт, фотография или иллюстрация, инфографика, «воздух».

## НЕ СТОИТ ИЗОБРЕТАТЬ ВЕЛОСИПЕД

И снова очень вовремя состоялся очередной семинар Сергея Мешавкина. В конце занятия, после разбора ошибок в верстке наших газет, дизайнер предложил приобрести у него авторскую программу «Газетный комплекс». Но цена откровенно «кусалась».

И тогда Сергей Логинов, один из организаторов семинара, предложил своему тезке такой вариант: продать комплекс нескольким редакциям, которые заплатят за него в складчину. Дизайнер согласился. Но желающих вложиться оказалось немного. Мы были в их числе. Конструктор мы получили по электронной почте вместе со всеми дополнительными материалами. Но даже наша прогрессивная Юлия в первое время боялась к нему подступить. А вдруг что-то пойдет не так? В итоге убедила попробовать. Распечатали каталог шаблонов, распаковали шрифты, прописали стили...

Тяжелее всего к новшествам привыкали пишущие сотрудники, в том числе и я. Ведь теперь нужно было писать строго по макету, а не как рука возьмет. Постепенно все втянулись в процесс. И газета преобразилась! Не могу сказать, что наш дизайн стал идеальным, ведь нет предела совершенству. Но он стал хорошим, что отмечают и коллеги



из других изданий, и читатели. А я теперь точно могу сказать, что хороший дизайн — это не столько про красоту, сколько про функционал. Он не приносит в жертву интересное содержание, чтобы улучшить оформление, а, наоборот, позволяет выделить эти «интерес-



ности», чтобы читатель их заметил. Увы, профессиональных, высококлассных специалистов по дизайну, которые придумывают собственные шрифты, рисуют логотипы, составляют шедевральные макеты, в небольших редакциях (за редким исключением) нет и не будет.

Поэтому нужно пользоваться уже готовыми, неоднократно опробованными решениями, такими как «Газетный комплекс» Сергея Мешавкина, например. Так что, коллеги, если кто-то из вас все еще пытается изобрести велосипед, не тратьте драгоценное время, купите программу и творите! Тем более данный конструктор это позволяет.

## ВНЕДРЯЕМ НОВШЕСТВА, НО НЕ ТЕРЯЕМ ТРАДИЦИЙ

Простота, лаконичность, информативность — вот основные принципы, которых мы придерживаемся в

процессе создания каждого номера, в том числе в дизайне. И мне, и техническому редактору очень нравятся первые полосы, сверстанные по журнальному принципу: с большой фотографией или иллюстрацией.

Но понимаем, что из-за ограниченного количества полос (их у нас всего восемь) не можем себе этого позволить.

Поэтому стараемся довольствоваться выразительной фотографией размером полполосы. Все остальное пространство — коротким новостным информативным. Сейчас редко у кого из районщиков в штатном расписании есть должность фотокорреспондента.

Мы не стали от нее избавляться, так как уже почти 30 лет фотокорреспондентом у нас работает профессиональный фотограф.

Конечно, здорово, когда пишущие журналисты могут еще и качественные фотографии делать. Но, как показывает практика, так получается не у всех.

А мы считаем фотографии одним из важнейших элементов качественного дизайна. Поэтому фотокор у нас есть и будет.

На газетных страницах используем снимки самых разных форм, размеров и жанров: и портретные, и сюжетные, и постановочные (стараясь ими не увлекаться, но иногда без них никак).

Появились у нас и новые фишки, в том числе в размещении фотографий: если планируется портрет к очерку, вырезаем героя по контуру и обтекаем его текстом. Красиво!

Еще одно нововведение — яркие развороты с запечатыванием средника. Ими балуемся нечасто, опять

же из-за дефицита газетных полос, обычно по особым поводам: когда публикация посвящена календарному празднику или же «венчает» редакционный проект.

Практически полностью избавились от графического мусора: всевозможных украшательств страниц, каких-то логотипов и т.д.

Разве что в предновогоднем номере можем себе их позволить. Зато практически постоянным элементом дизайна стали QR-коды, которые перенаправляют читателей к фотографиям, видеороликам, размещенным в редакционных социальных сетях. Такая дополненная реальность пришлось всем по вкусу.

Прочитала у кого-то из коллег в «ЖМР»: «Дизайн — это не продукт, а процесс». Полностью с этим согласна.

### ПОБЕДА — ЛУЧШАЯ МОТИВАЦИЯ В РАБОТЕ

О том, что было самым сложным в освоении конструктора Мешавкина и каких знаний пока не хватает для воплощения всех дизайнерских фантазий на страницах газеты, **Юлия Баракина, наш технический редактор, расскажет сама:**



— Самым сложным было преодолеть психологический барьер: начинать осваивать что-то новое всегда немного страшно и волнительно.

Но когда главред уверена, что все получится, значит, все получится. Поэтому «Газетный комплекс» освоила достаточно быстро.

С фотографиями работаю уверенно, так как в свое время прошла курсы, на которых нас учили не только фотографировать, но и работать в программах по обработке фотографий.

Знания пригодились. Сейчас в процессе постижения навыков рисования настоящей инфографики. Думаю, к концу года смогу порадовать главреда новыми фишками в оформлении статей, например, про бюджет или об итогах года.

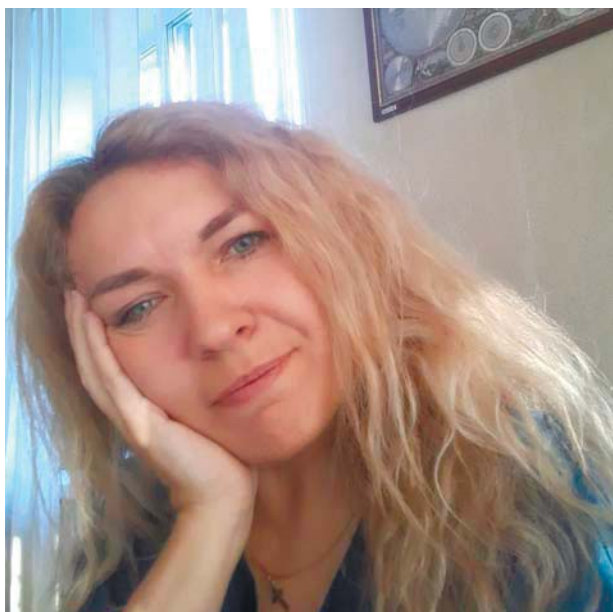
Читала в интернете об интересном приложении к смартфонам для создания видеоиллюстраций. Неплохо было бы и его освоить.

Еще одна давняя мечта — заняться подкастами для VK. Вести редакционные соцсети тоже входит в мои обязанности. Это планы на ближайшую перспективу. Посмотрим, что получится.

Закончить хочу вот чем. Очень здорово, что кто-то придумал такой профессиональный конкурс и номинацию «Дизайн». Сама подготовка к нему уже заставляет встряхнуться.

А когда твоя газета становится призером и в дипломе рядом с фамилией главного редактора видишь еще и свою, становится очень приятно. Такое признание твоего труда лучше всего мотивирует на достижение новых целей!





Надежда Красникова, главный редактор газеты «Кыштымский рабочий», Челябинская область

Уходящий год, хоть он и обещал быть сложным из-за своего высокосного нрава, оказался для городской газеты «Кыштымский рабочий» весьма удачным.

Нам удалось **провести подписную кампанию без существенного падения тиража** и даже «прирасти» новыми читателями — теми самыми, кто впервые влился в базу наших подписчиков.

В том же составе продолжает работать и коллектив — творческий, яркий, удивительный!

*Редакция — дипломант профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучший дизайн»*

## «Омоложивающая маска» для газеты

**А** еще в этом году у нас свершилось долгожданное «пополнение» — на рабочем месте оператора верстки Светланы Александровны Конюшиной наконец-то появился новый мощный компьютер с кучей всевозможных программ.

Как результат — дизайнерских «фишек» в нашей газете становится еще больше. Кстати, пользуясь случаем, за возможность технического оснащения хочу поблагодарить коллектив Фонда поддержки СМИ

Челябинской области и лично губернатора Алексея Леонидовича Текслера — именно с его легкой руки в нашем регионе начал работу этот фонд.

**ПОЖЕРТВОВАНИЕ  
НА ПРИОБРЕТЕНИЕ  
ДОРОГОСТОЯЩЕГО  
ОБОРУДОВАНИЯ,  
О КОТОРОМ РЕДАКЦИЯ  
ДОЛГОЕ ВРЕМЯ МОГЛА  
ЛИШЬ МЕЧТАТЬ, МЫ  
ПОЛУЧИЛИ ОТ ФОНДА  
ПОДДЕРЖКИ СМИ.**

К чему я веду? С новой техникой перед оператором верстки

открылись новые дизайнерские возможности. «Кыштымский рабочий» — еженедельник, выходит по пятницам на 20 полосах. Восемь полос — полноцветные, остальные — черно-белые. Вот уже лет десять мы работаем на основе модели, разработанной для нашей газеты графическим дизайнером Сергеем Мешавкиным.

**Первые четыре полосы** — это классическая модель качественной прессы. На первой полосе — большая фотография, справа — новостная колонка. Под «шапкой» размещаем анонсы наибо-

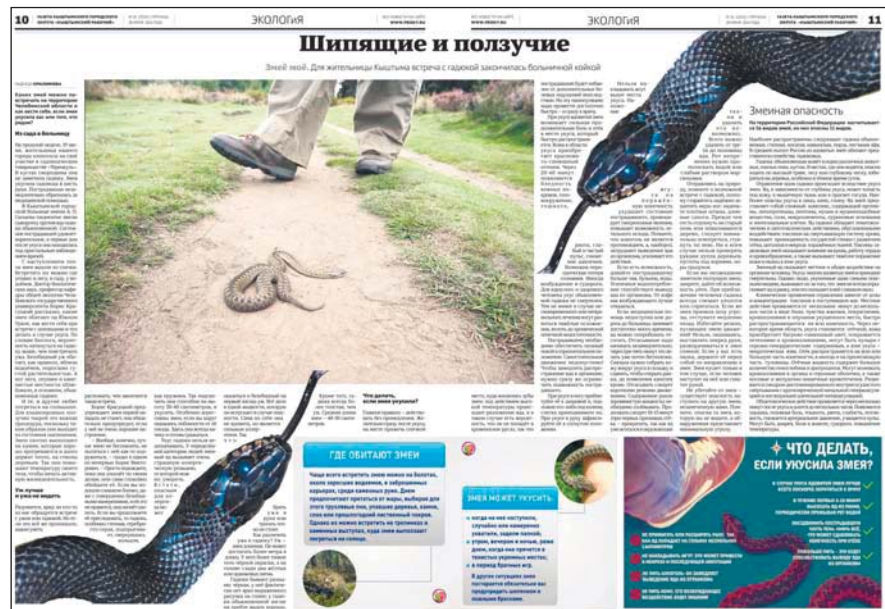


лее интересных материалов. Вторая и третья полосы также всегда узнаваемые — «гвозди», новостной дневник, колонки и подверстки.

На четвертой полосе «прописалась» рубрика «Информбюро» — тоже новостного и событийного характера.

**Вот, пожалуй, основные константы каждого номера газеты.** Тут все четко, структурировано, шаблонно, если хотите. Классика есть классика, из моды она не выходит, а потому кардинально менять первые полосы издания мы пока что не собираемся. Тем более что впереди еще 16 полос, а значит, простора для дизайнерских фантазий предостаточно! Особенно «цепляют» взгляд читателя развороты на страницах «Кыштымки». Вот тут-то наш оператор верстки с 30-летним

опытом работы отрывается по полной! Один из разворотов мы посвятили... тыквам! Житель Кыштыма, 97-летний труженик тыла, не сидит сложа



руки и по сей день самостоятельно обихаживает свой сад-огород. Подавляющая часть наших подписчиков — пожилые люди. Многие из них живут в частном секторе, и, конечно же, тема про сад-огород им близка и интересна.

На газетных разворотах стараемся использовать различные приемы, нередко, кстати, обращаемся к книге **Владимира Скоробогатко «Графическая формула прессы»**.

**МНЕ КАЖЕТСЯ, ЭТО ИЗДАНИЕ ВСЕГДА ДОЛЖНО БЫТЬ ПОД РУКОЙ НЕ ТОЛЬКО У РЕДАКТОРА, НО И У ВЕРСТАЛЬЩИКОВ.**

Вообще, мы давно взяли за правило от корки до корки изучать газеты из других городов и районов, оператор верстки в обяза-



тельном порядке пролистывает каждый номер «Журналистики и медиарынка».

Очень часто наиболее понравившиеся фишки берем на вооружение. Главное, чего старается придерживаться наш оператор, — фотографии должны быть крупные, эмоциональные, яркие!

И хорошо, если снимков будет больше, чем текста (помним про визуалистику).

«Гвоздь» может располагаться в центре разворота, на одной из его полос, в верхней части...

Не забываем про элементы навигации — врезы, комментарии, отдельно заверстанные «Цифры», «Факты» и так далее. Чем больше различных «заманушек» в газете — тем лучше!

Но смотреться они должны не как нагромождение различных элементов, а равномерно распределяться по всей газете.

**В погоне за интересными дизайнерскими решениями** важно не перейти грань. Все должно быть в меру, чтобы читателям было удобно получать информацию и не приходилось глазами бегать



по полосе в поисках следующего абзаца текста или какой-то важной информации. Важно использовать инфографику (как, например, на развороте про гадюк), но и она не должна занимать первый план газетной полосы.

**Как говорит наша Светлана Александровна, дизайн газеты — это как омолаживающая маска** для женщины, в данном случае цель — подчеркнуть достоинства и скрыть признаки старения. Один из таких признаков, кстати, — чрезмерное использование линеек.

Помните, сколько линеек и рамок было на полосах советских газет? Теперь мы практически полностью отказались от их применения.

В редких случаях отбиваем тонкой линеечкой «гвоздь» от подверстки и ставим линии только там, где это действительно необходимо.

Во всех остальных случаях в качестве оформительского элемента используем воздух — графическая модель газеты стала выглядеть более легкой и стильной.

По нашему мнению, фраза «все гениальное просто» как нельзя лучше подходит к дизайну. Не нужно искусственно нагромождать полосы обилием врезок, цитат, фактов и так далее. Все должно быть сбалансировано, понятно, четко, красиво.

&

# 6 принципов дизайна

Я отношусь к тому поколению, когда еще работали лино типы, отливая свинцовые строчки, а газету верстали вручную. О дизайне тогда никто не знал и даже предположить не мог, что в скором будущем не текст станет главным на газетной полосе, а его «упаковка»

**Раиса Руденко**, главный редактор газеты «Волгодонская правда», город Волгодонск, Ростовская область

*Редакция — дипломант профессионального творческого конкурса форума «Вся Россия — 2024» в номинации «Лучший дизайн»*

## Помню нашего ответственного секретаря

— Константина Сергеевича Зеленского, боевого офицера, с орденом Красной Звезды на лацкане. Он был тяжело ранен, потерял ногу и каким-то образом нашел смысл своей дальнейшей жизни в газетном деле.

Это был спец в верстке от Бога — как он творил макеты! Разлинованные по горизонтали и вертикали листы форматом А3 и А4 под руками нашего ответственного секретаря превращались в произведения искусства.

Каждый заголовок расписан. Каждая линейка обозначена. Место под фото выделено. Все хорошо отточенными цветными карандашами под строкомер прочерчено.

**«Газета, как девушка, должна быть аккуратной и красивой», —**

учил Константин Сергеевич нас, молодняк, проявляющих интерес к верстке.

И она, действительно, выполненная в рамках строгих стандартов и правил времени, была чистенькой, приятной, стильной.

Спустя много-много лет, работая с архивом, невольно замечаешь, что «Волгодонская правда» и тогда имела свой узнаваемый и неповторимый имидж.

И сегодня, в век компьютерной верстки мы пытаемся сохранить традицию и делать газету так, чтобы читатель по-прежнему обращал на нее внимание, чтобы брал ее в руки с интересом и удовольствием.

Хотя в условиях нынешней конкуренции в виде соцсетей и мессенджеров делать это очень даже непросто. Если говорить конкретно о газетном дизайне, за





что «Волгодонская правда» в этом году была отмечена дипломом профессионального сообщества, к понятию и важности его мы подошли как-то сами по себе. Очень помогли участие в форуме «Вся Россия» и публикации в журнале «Журналистика и медиарынок», который читаем всем коллективом редакции.

Потом обсуждаем, заимствуем. Поэтому, если наши незначительные наработки кому-то тоже помогут, будем очень рады.

**Первое.** В штате нашей редакции давно нет должности ответственного секретаря.

Нет верстальщика. Зато есть два специалиста компьютерного дизайна, которые любят то, что делают.

Мы считаем, что составляющие хорошей газеты как были, так и остаются: контент + верстка +

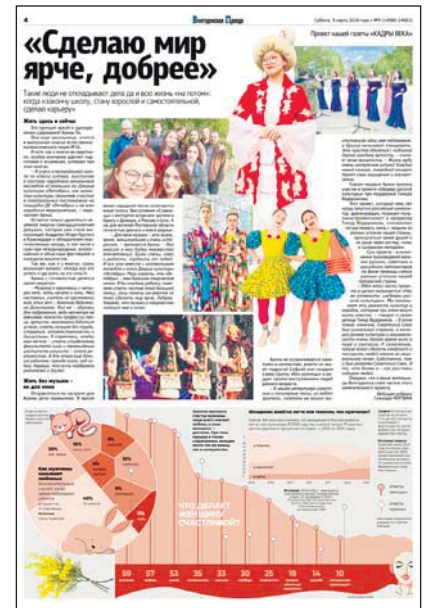


дизайн. Именно в такой последовательности. Хотя, как я уже сказала, сегодня для читателя важно не только слово, но и то, как оно выглядит. И задача наших специалистов — подать материал так, чтобы захотелось тексты читать, а фото — рассматривать.

**Второе.** В хорошо сверстанной газете все красиво, организовано и... удобно. И, если честно, в этом может быть не только заслуга редактора и верстальщика. Точнее, не только их одних.

**ГАЗЕТНЫЙ ДИЗАЙН СПОСОБЕН В ЦЕЛОМ ИЗМЕНИТЬ ОРГАНИЗАЦИЮ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ.**

Журналист пишет отличный материал, придумывает заголовок, лид, присылает с десятков фото



(у нас снимают все!) и, самое главное, предлагает свои варианты их размещения.

Поэтому то, что получается на выходе у нас, является результатом командной работы. Это второе.

**Третье.** Мы отказались от черно-белой версии. Перешли на цвет. Сначала делали только два разворота. И пришли к выводу, что они смотрятся как-то неестественно, неорганично в номере. Решили печататься в полноцвете.

Затраты оказались не такими уж критичными. Наоборот, появилась возможность на всех полосах размещать модульную рекламу.

**Четвертое.** Мы убедились, что газетный дизайн требует больших и красивых иллюстраций. У нас нет, конечно, таких, как



демонстрировал на презентации в Сочи в этом году коллега из Воронежа. У них не фото — песня! Мы вроде стесняемся, что ли, в подаче крупных иллюстраций.

Зато активно используем кадрирование снимков, накладывая их друг на друга. И получается, что один и тот же герой является сразу в нескольких ракурсах. Это, на наш взгляд, лучше передает его эмоциональное состояние, раскрывает характер, что не может не нравиться читателю.

И еще. Мы перестали рассматривать фото на полосе в качестве каких-то доказательств к тексту.

Стараемся, чтобы каждый снимок нес дополнительную информацию, расширяя контент.

**Пятое.** Мы действуем по принципу: газете — газетное, интернету — интернетное.

Предпочтение в газете отдаем не коротким заметкам, как раньше, а полосным материалам. Блок новостей под рубрикой «Люди и события» размещаем только на первой полосе, сопровождая его кьюар-кодом с заходом на сайт газеты.

Вывод — мы убедились, что газетный дизайн влияет и на подачу информации, и на жанры материалов.

**Шестое. Инфографика.** Она стала сегодня модным инструментом в привлечении читателя, который не любит или не хочет долго читать.

Признаюсь, мы не научились с ней работать так, как уже рабо-



тают некоторые наши коллеги. Пока пошли по пути наименьшего сопротивления — заключили договор с медиагруппой «Феномен» Сергея Мешавкина, оформили подписку. Используем с удовольствием то, что присылают, дополняя иногда местными фото.

Хотя понимаем, что в интересах читателя информационная графика иногда лучше, чем некоторые тексты. Она сразу бросается в глаза. И полоса с инфографикой выглядит более привлекательно.

**И последнее.** Занимаясь газетным дизайном (даже так, как это делаем мы — по наитию, по собственному вкусу и культуре), наш коллектив испытывает какой-то азарт, увлечение, желание сделать газету лучше. Чего не замечалось особо раньше. И спасибо за это форуму



«Вся Россия — 2024», где коллеги достаточно много и подробно делились различными практиками.

Вот теперь и мы решили сделать редизайн газеты. Чтобы наша красивая «Волгодонская правда» стала еще красивее.

