

Л. Я. Поліха,
доц. кафедри журналістики,
канд. мистецтвознавства, ДВНЗ
«Ужгородський національний університет»

Polikha Lesia,
PhD in History of Arts,
Docent of Journalism Department of
Uzhhorod National University

УДК 7.012:070

Трансформація і взаємовплив форми в дизайні засобів масової інформації та комунікації

Transformation and mutual influence of forms in mass media and communication design

РЕФЕРАТ. У статті охарактеризовано формотворчі процеси, зокрема розглянуто формат як розмірну характеристику, газету журнального варіанта як новий типологічний симбіоз, рубрикацію як систему ієрархічних взаємозалежностей, запозичену рекламну форму як метод привернення уваги.

Ключові слова: графічний дизайн, форма, формат, рубрикація, модульний дизайн, газета, журнал, реклама.

ABSTRACT. The article describes the processes of form creation, in particular a format as size characteristic, a newspaper of magazine version as a new typological symbiosis, headings as a system of hierarchical interdependencies, borrowed advertising form as a method of attention attracting.

Keywords: graphic design, shape, format, headings, modular design, newspaper, magazine, advertising.

Вступ. Ідея упорядкування журналістських та рекламних матеріалів, у тому числі за рахунок графічного вираження, протягом тривалого часу викристалізувалася, знаходила нових прихильників, надаючи засобам масової інформації та комунікації досконалішої форми, читабельності та охайності.

Праці з основ журналістики як вітчизняних, так і зарубіжних авторів здебільшого вміщують розділ, який ознайомлює з важливістю дизайнерської частини творення періодичних видань. Ідеться, зокрема, про роботи С. Гуревича [1], А. Грабельникова [2], Д. Рендалла [3], В. Кліка (J. William Click) [4], Р. Берда (Russel N. Baird) [4] та ін. Журналістикознавець Д. Рендалл пише: «Зміст важливіший, ніж форма. Іншими словами, дизайн повинен служити змісту, а не навпаки. Не можна ставити себе в таке становище, коли ви хочете, щоб ваша стаття була такою-то обсягу чи була представлена таким чином, а дизайн не дозволяє цього зробити. У тих газетах, де дизайн перебуває на вищому рівні, він відображає саму суть змісту й надає йому відповідної матеріальної форми» [3, с. 277].

У статті наведено приклади деяких трансформаційних процесів у ЗМІ та ЗМК, не претен-

дуючи при цьому на повне охоплення всіх історичних та технологічних змін у формотворенні. Основним методом дослідження є системно-структурний аналіз формотворчих складових газет, журналів та реклами. Матеріали статті можуть бути використані при проведенні лекційних занять з дисципліни «Верстка та дизайн» у студентів-дизайнерів, журналістів та рекламистів.

Однією із зовнішніх ознак, яка відрізняє газету від книжки, є формат – розмірна характеристика, що суттєво впливає на дизайн, композицію, зручність та читабельність періодичного видання. Перші газети успадкували зовнішній вигляд від книжок, а праобразами перших журналів були придворні календарі. Багата ілюстративність визначила розважальну функцію журналів, тоді як газета дістала новинну спрямованість. Принципи, закони типографіки книжок і придворних календарів були перенесені на оформлення газет та журналів. Однак у процесі історичних, культурних і технічних змін періодичні видання набули своєрідних обрисів, які й виокремили їх серед інших видів друкованих видань. Збільшення кількості колонок за рахунок збільшення фор-



мату вирізнили газету в середині XVIII ст. як новий тип видання. «Еволюція газетного формату та колонок була довгою і складною. Спочатку газети виходили малим форматом і мали одну-дві колонки. У позаминулому та минулому століттях формат і кількість газетних колонок невпинно зростали. У середині XIX ст. в Америці виходили газети з 10, 12, 13 колонками...», – пише знавець преси В. Іванов [5, с. 60].

З 1911 р. у світовій друкарській практиці існує система стандартизації форматів паперу, запропонована німецьким ученим В. Освальдом. В її основу покладено абстрактно-математичні принципи «геометричної подібності» (довжина форматів паперу пропорційна ширині як 1:1,4142) і «метричної подібності» (площа основного стандартного формату дорівнює одному квадратному метру). За математичними підрахунками, основний формат дорівнює 841x1189 мм – А0, два додаткових – 1000x1414 мм та 917x1297 мм. У 1920 р. цей стандарт був затверджений як DIN 476 (німецький стандарт форматів). Світовий стандарт А0 успішно використовується поряд з іншими стандартами, адже спроби стандартизувати формати паперу були в різних країнах, так, наприклад, у США та Канаді дуже поширені формати А (216x279), В (279x432), С (432x559), D (559x864), Е (864x1118), в Японії національний стандарт – JIS.

Серія форматів А0, затверджена Міжнародною організацією стандартів, у подальшому набула найбільшого поширення в сучасній вітчизняній газетній практиці, оскільки на просторах колишнього СРСР саме три формати – А2 (420x594), А3 (297x420), А4 (210x297) – були прийняті за стандартом ГОСТ 9254-66.

У світовій газетній практиці, крім найбільш поширених форматів із серії А0, використовуються також рейнський (365x510 мм), середньоєвропейський (315x470 мм) і таблоїдний (279x431 мм). Слід зазначити, що формат А3 іноді теж називають таблоїдним. Термін «таблоїд» певним чином визначає тип видання, прийнято вважати такі газети «жовтою», «бульварною» пресою, хоча насправді «бульварні» видання часом виходять у форматі А2, і навпаки, суспільно-політичні – у форматі А3.

У великоформатних виданнях є свій недолік – певна незручність у користуванні. З цього приводу досвідчений журналіст і дизайнер К. Фрост пише: «Читач зазвичай надає перевагу таблоїдам, тому що в цьому випадку для читання не потрібен розмах рук, як у горили. Хоча це і не основна причина популярності таблоїдів, але все ж вона досить суттєва. Але оскільки

таблоїди обмежують розміри окремої статті, а вимагати від читача перегортати сторінки, щоб продовжити читання статті, – погана ідея, газети, які вміщують якісніші матеріали, виходять у більшому форматі» [6, с. 26]. Кореляція між важливістю видання і його форматом спостерігалася в СРСР. Центральні, республіканські, крайові, обласні, міські газети виходили форматом А2 (420x600 мм); міські, районні, багатотиражні, молодіжні – А3 (300x420 мм); колгоспні, фабрично-заводські, галузеві та додатки – А4 (210x300 мм).

Під час виходу газета може змінювати свій формат із меншого на більший та навпаки. Причиною переходу на менший формат може бути не тільки тип видання, а й технічно-економічний чинник. Наприклад, на початку 70-х рр. у США подорожчання паперу змусило газетних редакторів економити кошти, переводячи видання на менший формат. Економія спричинила перепроєктування газет і підвищення їх читабельності. «Таким чином газети дістали вигоду від цих змін як економічну, так і графічну» [7, с. 190]. Фінансові труднощі можуть змінювати не тільки формат, а й періодичність чи обсяг видання.

«У газеті формат сам по собі не є сильним засобом виділення тексту на полосі й повинен бути підкріплений застосуванням інших засобів» [8, с. 66] – вважає С. Галкін. І хоча це твердження відомого російського журналістикознавця є цілком слушне, значущість формату полягає в тому, що саме від його розміру залежить майбутнє вирішення внутрішньої організації простору видання. Особливо важливим є поділ на колонки. Кількість колонок має відповідати розміру формату, адже незручно читати як надто довгий рядок, так і надміру короткий. Американська дослідниця преси М. Картер рекомендує: «Оптимальна ширина для колонки основного тексту близько п'яти сантиметрів (12 цицера). Все, що набрано вужче, складніше читати... Найширшу колонку слід робити приблизно 12 см (25 цицера). Більш ширші колонки важко читати, і процес сприйняття значно сповільниться. Читач буде змушений охоплювати окремі слова, а не групи слів одночасно» [9, с. 6].

«Формат із чотирма колонками найакуратніший і найчитабельніший, але не практичний для дизайну внутрішніх сторінок (розворотів). Немає ніякого способу уникнути копіювання сірих блоків чотириколонкової сторінки. Цей формат є ідеальним для суцільної плахти, де потрібно заверстати один матеріал та ілюстрації, але він не на користь редактору, який має розмістити на сторінці чотири чи п'ять матеріалів, різних за обсягом...», – вважає відомий



дизайнер Маріо Гарсія [7, с. 193]. Якщо порівнювати газетну й журнальну кількість колонок, то, звичайно, для журналу притаманна менша кількість колонок – 1 або 2. При верстці в одну колонку журнал має вигляд книжки, а якщо враховувати, що нумерація в той час була наскрізна, то підшивка справді мала вигляд книжки.

За типологічними ознаками розрізняють газетну та журнальну верстки, але, аналізуючи сучасні московські видання, відомий російський спеціаліст із дизайну газет В. Скоробогатко доходить висновку, що відбувається «...зародження нового типологічного симбіозу, нового оформительського стилю: газета журнального варіанта. Простіше кажучи, це перевага візуального над вербальним, реалізація принципу «показую і коментую», замість традиційно газетного «розкажую і показую» [10]. Газетний дизайнер, міжнародний директор Всесвітньої організації газетного дизайну, володар премії за професійну майстерність «European Newspaper Award – 2001» Ханс Пітер Яниш також виділяє цю тенденцію. На його думку, «газета майбутнього швидше за все буде схожа на щоденний журнал», крім того, за рахунок конкуренції з інтернетом у газетному дизайні відбувається поліпшення навігації, актуальним стає зменшення формату видання [11].

Якщо звернутися до історії преси, то можна побачити, що типологічна подібність видань спостерігалася в часи зародження й становлення.

Система рубрикації слугує для впорядкування елементів періодичних видань і створення ієрархічних взаємозалежностей. Ступінь організованості структури видання залежить від наявності, кількості та розташування рубрик.

Еволюція газетної і журнальної форми поступово веде до впорядкування всіх елементів видання: і графічного втілення, і текстового наповнення. Тому рубрика є одним із важливих орієнтирів у друкованому просторі. Щодо оформлення рубрики є дві протилежні думки: відповідно до першої – всі рубрики мають бути однаковими, згідно з другою – різними. Беззаперечно, однотипне подання рубрик робить видання цілним, а різноманіття приносить певний хаос. Дотримання однотипності в поданні всіх текстових елементів газети (журналу), тобто в її типографіці, приводить до вироблення шрифтового стилю видання, а в поєднанні з однотипним поданням ілюстративного матеріалу – загального стилю друкованого засобу масової інформації.

На початку минулого століття для організації простору в графічному дизайні фахівці поча-

ли використовувати модульну сітку. Вважається, що першим застосував модульну сітку в дизайні книжки Макс Білл у 1940 р. [12, с. 16], хоча модульні конструкції використовували й раніше, наприклад ними активно послуговувалися конструктивісти та кубісти.

Нині в газетно-журнальному видавництві є поняття рекламного модуля для видання. Це спрощує співпрацю редакцій та рекламних агентств. Але навіть невідповідність газетної площі, виділеної для реклами, і самої реклами може бути ефективно використано дизайнером.

У процесі розвитку реклами проста форма подання інформації про товар чи послугу переросла у складні, подеколи наповнені інтригою, креативними рішеннями. Та запозичена форма може викликати й зворотний, небажаний ефект, як, наприклад, читаємо у статті реципієнта «У магазин — за повісткою».

Вийнявши з поштової скриньки повістку, я, законослухняний громадянин, здивувався і не на жарт стривожився: відомо ж, звідки повістки надсилають...

Отож став копатися в здогадках: може, десь правила дорожнього руху порушив, і тепер викликають у суд, аби штраф заплатив? А може... Словом, доки дійшов до квартири, нафантазував чимало.

Уже вдома зрозумів, що моя повістка — взагалі-то й не повістка, а таке собі, з претензією на жартівливість, запрошення до трьох ужгородських магазинів «у справі придбання вікон з профілю Salamander зі знижкою 25 %». Мене попереджали, що за неявки я проведу «холодну і довгу зиму зі старими, ненадійними вікнами; буду переплачувати за газ та інші

енергоносії; стану вразливим до хвороб та протягів і т.д.».

Зрозумівши, що до чого, я врешті-решт заспокоївся, але бажання відвідати три магазини з метою «придбання вікон» зникло і, можливо, назавжди. Бо крамниці, куди затягують з допомогою повісток (хай і жартівливих), довір'я не викликають. Реклама рекламою, але й міру треба знати. Переживши кількахвилинний «повістковий» стрес біля поштової скриньки, навряд чи зможеш усерйоз сприймати саме запрошення. Мимоволі запідозриш, що й згаданих магазинів немає в натурі. Може, й вони — плоди жартівливої уяви комерсантів. Та й профіль там, можливо, не зовсім типу «Salamander»... (Ярослав Федорчук, м.Ужгород. «Новини Закарпаття», 1 грудня 2008 р.)

Така сильна емоційна реакція, маючи негативний зміст, не тільки не спрацювала позитивно, за задумом рекламодавців, а й мала небажане поширення на інших реципієнтів.



Запозичена форма, яка часто використовується в рекламі, безперечно відзначається креативністю. Та все ж, варто дотримуватись Міжнародного кодексу рекламної практики, де в Першій частині, присвяченій основним принципам реклами, зазначено «реклама не повинна без достатньої причини грати на почутті страху» (розділ «Правила поведінки», пункт 3).

Отже, експерименти з формами продовжують історію формотворення засобів масової інформації та комунікації. Взаємовплив форм є складний і водночас безперервний процес. Збільшення формату та кількості колонок вирізили газету в середині XVIII ст. як новий тип видання, тоді як нині спостерігаємо протилежне явище — зменшення формату та кількості колонок, і як наслідок нова форма — газета журнального варіанта. Різні трансформації спонукали до впорядкування текстових та графічних елементів. Рубрикації, модульні сітки та модулі стали видимими та невидимими системами, призначеними для кращого сприйняття інформації реципієнтом, полегшеної навігації та гармонійної архітектоники. Відбуваються кардинальні та невинновдані запозичення форм, зокрема у рекламі. Креативна форма не сприйнята, коли для привернення уваги використано метод залякування, і як наслідок реклама має зворотний ефект.

Джерела і література

1. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: [учебное пособие для вузов] / Семен Моисеевич Гуревич. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
2. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе: [учебное пособие] / Александр Анатолиевич Грабельников. — М.: Изд. РИП-холдинг, 2004. — 274 с.
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Девид Рэндалл. [пер. с англ. А. Порьяза]. — СПб.: Терция, 1998. — 343 с.
4. Click J. William. Magazine editing and production / J. William Click, Russel N. Baird. — Dubuque, Wm. C. Brown Company Publishers, 1990. — 304 p.
5. Иванов В. Ф. Техника оформления газеты: [курс лекций] / Валерий Феликсович Иванов. — К.: Знання, 2000 — 222 с.
6. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост; [науч. ред. пер. О. И. Рожнова; пер. с англ. М. В. Лапшинов]. — М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 231 с.
7. Garcia, Mario R. Contemporary newspaper design : a structural approach.: / Mario R. Garcia, — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, ©1981. — 302 p.
8. Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе: [учебное пособие] / Станислав Илларионович Галкин. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 152 с.
9. Картер М. Современный дизайн газет / Мишель Картер. — К.: Национальный Институт прессы, 1999. — 17 с.

10. Скоробогатко В. Новый макияж как шанс на randevu. Новые тенденции в оформлении московских газет / Владимир Скоробогатко // Журналистика и медиарынок. — 2003. — №1. — Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=335&c_id=3013.

11. Королева Н. Ханс Питер Яниш: «Газета будущего будет похожа на ежедневный журнал» [Электронный ресурс] / Наталья Королева // сайт «Издатель. kz». — Режим доступа: http://izdatel.kz/2007/06/12/khans_piter_janish_gazeta_budushhego_budet_pokhozha_na_ezhednevnyj_zhurnal.html.

12. Лаптев В. В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий / В. В. Лаптев. — М.: РИП-холдинг, 2007. — 204 с.

Sources and literature

1. Hurevych S. M. Hazeta: vchera, sehodnya, zavtra: [uchebnoe posobyе dlya vuzov] / Semen Moiseevych Hurevych. — М.: Аспект Press, 2004. — 288 s.
2. Grabel'nikov A. A. Rabota zhurnalista v presse: [uchebnoe posobie] / Aleksandr Anatolievich Grabel'nikov. — М.: Изд. RIP-holding, 2004. — 274 s.
3. Rjendall D. Universal'nyj zhurnalist / Devid Rjendall. [per. s angl. A. Por'jaza]. — SPb.: Tercija, 1998. — 343 s.
4. Click J. William. Magazine editing and production / J. William Click, Russel N. Baird. — Dubuque, Wm. C. Brown Company Publishers, 1990. — 304 p.
5. Ivanov V. F. Tekhnika oformlennya hazety: [kurs lektsiy] / Valeriy Feliksovych Ivanov. — К.: Znannya, 2000 — 222 s.
6. Frost K. Dizajn gazet i zhurnalov / Kris Frost; [nauch. red. per. O. I. Rozhnova; per. s angl. M. V. Lapshinov]. — М.: Izdatel'skij dom «Universitetskaja kniga», 2008. — 231 s.
7. Garcia, Mario R. Contemporary newspaper design : a structural approach.: / Mario R. Garcia, — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, ©1981. — 302 p.
8. Galkin S. I. Ofornlenie gazety i zhurnalov: ot jelementa k sisteme: [uchebnoe posobie] / Stanislav Illarionovich Galkin. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 152 s.
9. Karter M. Sovremennyj dizajn gazet / Mishel' Karter. — К.: Nacional'nyj Institut pressy, 1999. — 17s.
10. Skorobogat'ko V. Novyj makijazh kak shans na randevu. Novye tendencii v ofornlenii moskovskih gazet / Vladimir Skorobogat'ko // Zhurnalistika i mediarynok. — 2003. — №1. — Rezhim dostupu: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=335&c_id=3013.
11. Koroleva N. Hans Piter Janish: «Gazeta budushhego budet pohozha na ezhdnevnyj zhurnal» [Elektronnyj resurs] / Natal'ja Koroleva // sajt «Izdatel'. kz». — Rezhim dostupa: http://izdatel.kz/2007/06/12/khans_piter_janish_gazeta_budushhego_budet_pokhozha_na_ezhednevnyj_zhurnal.html.
12. Laptev V. V. Modul'nye setki. Proektirovanie mnogopolosnyh izdaniy / V. V. Laptev. — М.: RIP-holding, 2007. — 204 s.



Поліха Л. Я.

Трансформация и взаимовлияние формы в дизайне средств массовой информации и коммуникации.

РЕФЕРАТ. В статье охарактеризованы формообразующие процессы, в частности рассмотрено формат как размерную характеристику, газету журнального варианта как новый типологический симбиоз, рубрикацию как систему иерархических взаимозависимостей, заимствованную рекламную форму как метод привлечения внимания.

Ключевые слова: графический дизайн, форма, формат, рубрикация, модульный дизайн, газета, журнал, реклама.