

«ЛіМ». Выразителен до експресивности дизайн молодежных газет. Декоративно-художественное оформление характерно для рекламно-информационных изданий.

В сегменте деловой прессы доминирует сдержанная подача заголовков. Это неудивительно, потому что для аудитории таких газет, как «Белорусы и рынок», «Национальная экономическая газета», главное – получить информацию. Качественную и оперативную, а не увидеть красивые шрифтовые вариации названий публикаций.

Соответствуют ли графические приемы содержанию материалов? Ведь заглавие – один из основных элементов, неразрывно связанный с содержанием публикации.

Издание будет приятно читать, легко ориентироваться в его информации, если будет выработана системность в подаче заглавий и рубрик. Конечно, не лишним станет и наличие нескольких вариантов их оформления при условии, что они подогнаны под общий стиль. Важно помнить о дистанции, которая существует между размером кегля рубрики и заглавия. В издании малого формата данная пропорция направлена в сторону уменьшения названия статьи. В противном случае рубрика «осветляется» или же убирается вовсе.

Для заголовков в первую очередь важна смысловая четкость, а уж потом графическое выделение. Например, в статьях порой абсолютно не обоснованно в каждом абзаце текста присутствует «фонарик» вместо того, чтобы поделить материал с помощью подзаголовков на части. Иногда выделяется какая-либо буква, часть слова без всякой на то причины. Если во фразе есть ключевое слово, то его можно просто поставить отдельной строкой – выключкой.

Природа газетного слова двойственна, оба начала – функциональное и формообразующее – должны находиться в равновесии. Усиление одного аспекта автоматически ведет к ослаблению другого. Задача оформления – найти наиболее адекватную зрительно-ассоциативную форму для конкретного слова и донести его до читателей.

Газеты в Западной Европе сейчас стараются делать упор на сдержанную подачу заглавий. Главное – нести информацию. Однако ряд газет любит использовать яркие цвета и крупные названия, акцентирует ключевые слова с помощью подчеркиваний. Для бульварной прессы с ее скандальными и сенсационными материалами – это норма. На наш взгляд, нужно больше внимания уделять именно семантике названия, а не превращать его в кричащую на полосе безвкусицу.

Сейчас все чаще говорят о визуализации печатных СМИ, о наступлении эпохи клипового сознания, которое возникло у потребителей инфор-

мации. Это означает, что любое событие можно передать с помощью средств стремительной мультяшки. Одна из примет подобной визуализации – клиповая подача заголовков: графические эффекты нацелены на прямую, визуально определенную интерпретацию содержащейся в тексте информации. Хотя подобную задачу – графически отображать смысл сообщаемого текста – шрифт несет изначально, с момента своего появления.

Клиповая подача заголовков характерна скорее для массовых изданий, ориентированных на широкий спрос. Подобной же верстки практически нельзя встретить в ежедневных общественно-политических, деловых газетах. Они делают упор на качественную и оперативную подачу информации без всяческих дизайнерских «украшений». Для аудитории такого рода изданий важнее содержание статьи, чем ее оригинальная подача на полосе с использованием различных цветов, начертаний и т. п. приемов.

Возрастает на полосе роль рубрики. Если еще лет десять назад в сопровождении рубрики шло не более двух-трех материалов номера (рубрики, как правило, указывали отдел или жанр), то в настоящее время некоторые редакции стали стремиться каждую публикацию снабдить рубрикой. В какой-то момент журналисты обнаружили, что данный элемент не утомляет читателя, что рубрика оживляет материал и сопровождать ею можно любую публикацию. Это положение и стало постулатом, на котором сегодня основывается появление рубрик.

В последнее время все чаще фиксируются случаи сращения рубрики с заголовком, заголовка с подзаголовком, точнее, членения чрезмерно длинного заголовка на основной и уточняющий. Причем, обычно в первой части сильнее проявляется номинативная функция, во второй – информативная. В любом сочетании элементы заголовочного аппарата должны быть направлены на декодирование текстовой части публикации.

Елена Скарнина

Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко

РЕФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И КОММУНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: УКРАИНСКИЙ ОПЫТ

Участники слушаний в Комитете по вопросам свободы слова и информации «Реформирование государственной и коммунальной прессы» под-

черкивают, что на сегодня недостаточно урегулированы вопросы деятельности государственной и коммунальной прессы: не разработан сам механизм разгосударствления, процесс назначения главных редакторов, не продумана защита журналистов от цензуры и давления со стороны учредителей. И так, актуальность данного исследования обусловлена полемикой в вопросах разгосударствления СМИ, освещением этой проблемы в печати, обсуждением на конференциях.

Попробуем проанализировать современные проекты реформирования СМИ на примере опыта украинских медиа. Взгляды разделились. Одни подчеркивают, что независимых СМИ не бывает, что лучше зависеть от местной власти, чем от прихотей частного издателя, и предлагают воспользоваться новой формой договора между городским и районным советами и коллективом редакции газеты (в частности, таким опытом делится городская газета «Уманская звезда» (г. Умань) [3, 6–8]. Подобные мысли обосновывает и главный редактор «Голоса Украины» А. Горлов: «...Все СМИ не являются независимыми. Они зависят от конкретной политической силы, финансовой структуры или физического лица. Прямо или опосредованно – не имеет значения. И если кто-то сейчас говорит: «Вот разгосударствят газеты – и мы будем независимыми!», это вызывает просто смех. Почитайте любое негосударственное издание и сразу увидите, на кого они работают» [2, 20].

Тем не менее большинство работников СМИ отождествляют понятие «зависимости от власти» именно со статусом коммунальной и государственной прессы. Собственным опытом делится Горловская независимая городская газета «Кочегарка» (Донецкая область), которая перешла от государственной собственности к частной. С 1990-го года учредителем газеты стал трудовой коллектив. Редакция – частное предприятие группы лиц (членов трудового коллектива, доля каждого из которых определена). Представляют интерес рассуждения главного редактора Э. Каштановского: «Мы стараемся писать о власти... Но не в таких объемах и не в такой тональности, как это бывает, чтобы угодить учредителю. Потому, наверное, отпустив нас на волю, горсовет учредил на бюджетные деньги другое издание» [5, 26]. Николаевская областная газета «Южная правда» разгосударствилась еще в послепутчевые времена, вместе с многими компартийными изданиями. С 1993-го года – независимое издание трудового коллектива. Редакция – коллективное предприятие, которому предстоит реорганизация (поскольку по действующему законодательству коллективное предприятие должно персонифицировать имущество). Городская газета «Джерела Трускавця» (г. Трускавец Львовской области) отошла от

власти и нашла инвестора. И этот инвестор политически незаангажированный. Это примеры одного пути решения проблемы.

Другие газеты, оставшись коммунальными, работают под лозунгом: не прогибаться перед властью, а любой материал прежде всего испытывать на необходимость читателям, и своими силами ищут пути улучшения финансовой ситуации. В частности, такой позиции придерживается Новотроицкая районная газета «Трудовая слава» (Херсонская область), которая с 1994-го года занимается торговой деятельностью, а прибыль идет на социальную защиту. «Дополнительный бизнес создавался еще и для того, чтобы меньше зависеть от власти, от бюджета...» [1, 28], – отмечает главный редактор В. Горобец.

Подобным опытом делится и Каневская городская газета «Дніпрова зірка» (Черкасская область), работники которой не пользуются дотациями, а зарабатывают деньги собственноручно. Не получает финансовой поддержки и Всеукраинский общественно-политический еженедельник «Гарт» (Чернигов). Тем не менее, оставаясь главным редактором коммунальной газеты, Д. Иванов считает свой коллектив независимым и поэтому – счастливым.

Уместной в этом случае является позиция А. Макарского, который подчеркивает, что газета частной или коллективной собственности не является автоматически объективной, так же, как и газета коммунальной собственности не является автоматически необъективной» [4, 14].

Итак, процесс реформирования продолжается. Одни редакции ставят его самоцелью, другие не считают насущной необходимостью, подчеркивая, что разгосударствление не сделает автоматически СМИ более объективными. Очевидно, универсального рецепта здесь не предложить, поскольку газеты разные и ситуации разные: редакции имеют неодинаковый состав учредителей, не все редакции прибыльны, не все имеют собственное помещение, не все способны заниматься другими видами деятельности. Тем не менее универсальной является потребность защитить реформированные СМИ от банкротства за неимением опыта коммерческой деятельности и защитить права журналистов как собственников реформированных СМИ. Эти проблемы могут стать предметом дальнейшего обсуждения.

1. «Гарт» (Чернігів): від обласної «комсомолки» – до всеукраїнського тижневика // Журналіст України. – 2006. – № 12. – С. 23–33.

2. Горлов А. Ми добре знаємо не тільки права, а й обов'язки // Журналіст України. – 2006. – № 12. – С. 17–21.