

не закончен»), коллективизации («Курс на коллективизацию») и т. п., а также освещения проблем науки и образования, культуры, литературы, искусства, краеведения и пр. Например, «Литературная страница» газеты «Сталинский забой», «Страничка женщин» в газете «Красный пахарь», «Страничка молодежи» в «Луганской правде». Партийно-политическая и историко-политическая тематика охватывает около половины газетных материалов региональной прессы Восточной Украины.

Отдельное направление представляют тексты *производственной тематики*. Они в основном публиковались на страницах многотиражных изданий, освещая наиболее важные производственные вопросы. В 20–30-е годы в Луганской области издаются фабрично-заводские многотиражки («Октябрьский гудок», «Энергия»), шахтерские («Забой», «За уголь»), издания сельских («За лучший урожай») и транспортных («Знамя железнодорожника») хозяйств, строительных организаций («Луганстрой», «На стройке»), ведомств и кооперативов («Кооперативный штурм»). Тексты производственной тематики составляли примерно 45 % всего количества публикаций Луганщины. Оставшуюся часть (около 5%) составляют публикации общественно-информационной тематики, а также рекреативные (развлекательные) и рекламно-информационные материалы.

Исследование партийно-советской печати Луганщины 20–30-х годов XX века позволяет сделать следующий вывод: несмотря на примитивный уровень и одностороннюю информационную деятельность, она исполняла роль пропагандиста коммунистических идей, коллективного агитатора и организатора, разрешая значимые социальные проблемы исторического масштаба. В идеологическом плане пресса промышленного восточнукраинского региона была в основном рассчитана на представителей рабочего (пролетарского) класса.

Светлана Харитоновна

Белорусский государственный университет

ВЫБОР ШРИФТОВОГО РЕШЕНИЯ В ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ

Игровые, познавательные и развивающие журналы для дошкольников, применяя на своих страницах разнообразные шрифтовые начертания и гарнитуры, стараются реализовать немало задач – выделить занимательные тексты, помочь читателю сориентироваться в издании, ярким и не-

обычным оформлением привлечь внимание ребенка к важной для него информации. И, что еще важнее, – эмоционально воздействовать на читателя необычным шрифтовым решением. В последнее время оформители детской журнальной периодики все больше усложняют шрифтографию на страницах изданий, забывая о необходимости в максимально простой и доступной форме преподносить знания, способствующие постижению ребенком окружающего мира.

Дети дошкольного возраста только начинают читать, знакомятся с текстом, ищут в нем знакомые буквы и слова. Поэтому важно, чтобы шрифт в детском издании был четким, ясным, контрастным и крупным. К сожалению, многие журналы не учитывают эти обстоятельства. К примеру, журнал «Умняша» для своих юных читателей выбрал относительно маленький текстовый шрифт 11–14 кегля, неоправданно отказавшись от рекомендуемого размера в 18 пунктов. Практически во всем текстовом комплексе оформители используют либо узкую полужирную брусковую гарнитуру, либо рубленые шрифты, не имеющие засечек. Избранное шрифтовое решение материалов неоправданно. Во-первых, шрифтография основного текста должна быть одинаковой во всем издании и соответствовать смыслу публикуемых материалов. Во-вторых, цель шрифтового оформления – найти наиболее удобную гарнитуру текстового шрифта, способствующую лучшему усвоению текста ребенком. Поэтому гораздо более удобочитаемой в изданиях будет информация, набранная нормальным светлым или полужирным шрифтом с засечками.

Титульные шрифты многих журналов для дошкольников нередко слишком броские и причудливые. Буквы заголовочного комплекса оформители располагают на разных уровнях строки, создавая эффект «скачущих» заголовков («Вясёлка», «Умняша»), окрашивают их в различные цвета и применяют неповторимые гарнитуро-начертания («Незнайка»). Желание дизайнеров привлечь внимание ребенка к материалам полосы в результате приводит к нарушению базовых правил удобочитаемости шрифта – соразмерности наружных пробелов между буквами, ясных контуров каждой буквы, различного внутрибуквенного просвета, пропорциональности между шириной и высотой знака, контрастности букв. И что немало важно – к образованию мозаичных полос. Отказываясь от создания смысловых акцентов на каждой странице, оформители рассеивают многочисленные разноцветные заголовки по всему полю листа. Как след-

стве – нарушается композиционный закон гармонии: заголовки и рубрики полос не согласуются друг с другом, не способствуя формированию гармоничного стилевого единства номера. В результате восприятие текстового комплекса ребенком и вовсе затрудняется.

К сожалению, большинство дизайнеров из двух одинаково значимых составляющих грамотного шрифтового оформления – яркости и удобочитаемости – отдают предпочтение первому, забывая о том, что дети-дошкольники только начинают овладевать так называемыми глазомерными действиями. Исследователи зафиксировали различную структуру движения глаз дошкольников, обнаружив, что глаз ребенка трехлетнего возраста или беспорядочно блуждает по картинке, или выделяет только некоторые детали. А глаз ребенка шести лет не только выхватывает информационные детали, но и соотносит их друг с другом [см. 1, с. 22]. Следовательно, младшие дошкольники обладают способностью поиска, обнаружения и различения отдельных элементов полосы, а старшие, кроме того, – опознания и соотнесения их друг с другом. Соответственно значение броских и одновременно понятных ребенку деталей заголовков и текста одинаково важно в раскрытии сущности всей предложенной журналом информации.

Таким образом, в погоне за яркостью оформления дизайнеры забывают о стилевой выдержанности шрифтового оформления журнала, соответствии шрифта содержанию, а главное – о легкости восприятия ребенком текста издания. Дизайнерам следует выработать более систематизированный подход к шрифтовому решению полос, причем не только в подаваемых в цвете деталях заголовков, но и в выборе гарнитур и кеглей для основного текста.

1. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – М., 2000. – 22 с.

Игорь Чертков

Белорусский государственный университет

У ГАЗЕТ – ГЛУБИНА, У ИНТЕРНЕТА – ШИРОТА

Не первый год ведется дискуссия о перспективах печатных средств массовой информации. Но те, кто предрекал и предрекает спад в этой отрасли или даже ее гибель во время бурного развития мультимедийных техноло-