

ме были разные, что говорит об отсутствии однозначных установок относительно представления первого кинопроизведения фабрики Белгоскино в прессе.

Белорусская кинокритика формировалась в непростом временном контексте, в котором еще были слышны отзвуки гражданской войны и когда начиналось государственное строительство молодой республики. В этом времени формировались основные ценностные установки, главной из которых была идеологическая, что, несомненно, повлияло на особенности нового вида творческой деятельности, возникшей на страницах белорусской печати. В 20-х гг. XX в. начиная с кинообъявлений и небольших заметок, постепенно создавался констатационно-оценочный вид кинокритического творчества.

Литература

1. Быховский, Б. 80000 верст под водою / Б. Быховский // Звезда, 1923, 4 февраля.
2. Литвинов, Лев. Призрак бродит по Европе / Лев Литвинов // Звезда, 1923, 9 марта.
3. Лилин, Вл. Первый производственный опыт Белгоскино / Вл. Лилин // Звезда, 1925, 17 декабря.
4. Лілін, У. “Лясная быль”: Першая беларуская фільма / У. Лілін // Савецкая Беларусь, 1926, 29 снежня.
5. Успенский, В. Пусть это станет традицией / В. Успенский // Звезда, 1923, 28 ноября.
6. Херсонский, Хрисанф. Критика или крытика? / Хрисанф Херсонский // «Звезда», 1923, 16 января.

Аляксандр Свораб

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАДЫЦЫІ І НОВЫЯ МАГЧЫМАСЦІ ДЫЗАЙНУ БЕЛАРУСКІХ ГАЗЕТ

За многія гады беларускімі перыядычнымі выданнямі назіпашаны вялікі вопыт афармлення перыядычных выданняў. Склаліся традыцыі мастацка-тэхнічнага канструявання газет і часопісаў розных напрамкаў і стыляў.

На працягу доўгага часу асаблівае афармлення беларускіх газет была полігарнітурнасць. Гэты прынцып матэрыялізацыі тэксту на паласе склаўся ў канцы 30-х гг. і ўсталяваўся ў канцы 40-х. Аднак з пачатку 90-х гг. многія афармляльнікі выбралі прынцып абмежаванай колькасці шрыфтоў, нягледзячы на тое, што камп'ютарная шрыфатэка інтэнсіўна папоўнілася. Галоўная

прычына заключалася ў тым, што дызайнеры заўважылі: празмернае ўжыванне гарнітур прыводзіць да шрыфтавой стракатасці і дысгармоніі паласы.

Якімі ж гарнітурамі набіраецца тэкст сучасных газет? У раённых газетах нашай рэспублікі доўгі час выкарыстоўваліся новагазетная літаратурная і часопісная гарнітуры, у рэспубліканскіх, абласных – Таймс і літаратурная. У апошнія дзесяцігоддзе акцэнт схіліўся ў бок сан-серыфных (без засечак) шрыфтоў. Амаль не ўжываюцца папулярныя раней такія шрыфты, як Балтыка, часопісная, звычайная новая. Цяпер афармляльнікі ў асноўным арыентуюцца на боргес і петыт. Гэта павышае інфармацыйную ёмістасць выдання. Узросшы адукацыйны ўзровень чытачоў дазваляе сёння афармляльнікам выкарыстоўваць мініён і петыт. Аднак злоўжыванне шрыфтамі менш за 8 пунктаў, якое прымяняецца ў некаторых газетах, стварае пэўныя цяжкасці для засваення тэксту. Асабліва гэта недапушчальна ў дзіцячых выданнях.

Сучасныя камп'ютарныя праграмы адкрываюць вялікія магчымасці не толькі для маніпулявання памерамі, насычанасцю і адценнямі шрыфтоў, але і прабеламі паміж знакамі і радкамі. І гэтым трэба карыстацца. Сёння чытачу даводзіцца праглядаць мноства самых розных па змесце публікацый, хутка фіксаваць і асэнсоўваць вялікую колькасць знакаў і слоў. Таму афармляльнікам, якія маюць справу з матэрыялізацыйнай друкаваных тэкстаў, неабходна перш за ўсё думаць аб іх успрыняцці.

Калі ацэньваць элементы газеты па іх здольнасці прыцягваць і ўтрымліваць увагу чытача, то загаловак, нароўні з ілюстрацыяй, безумоўна, апынецца на першым месцы. Менавіта з загатоўкаў і пачынаецца знаёмства чытача з чарговым нумарам і асобнымі публікацыямі. Заголовак, у адрозненне ад фатаграфіі або малюнка, прысутнічае на паласе заўсёды, гэта абавязковы элемент афармлення. Ён сваёй графікай павінен быць звязаны з тэкстам, са зместам публікацый.

Загатоўкі ў перыядычных выданнях сталі больш выразнымі. Такая тэндэнцыя аб'ектыўная: асноўнай функцыяй загатоўка з'яўляецца прыцягненне ўвагі чытача. Аднак не варта забываць, што прынцып супамернасці розных элементаў афармлення застаецца нязменным.

Прырода газетнага слова дваістая, абодва пачаткі – функцыянальны і формаўтваральны – павінны знаходзіцца ў неабходнай раўнавазе. Узмацненне аднаго аспекта аўтаматычна прыводзіць да паслаблення іншага. Задача афармлення – знайсці найбольш

прыймальную візуальна-асацыятыўную форму для канкрэтнага слова і данесці яго да чытачоў.

Газеты Заходняй Еўропы цяпер прытрымліваюцца ўраўнаважанай падачы загалоўкаў. Галоўнае – несці інфармацыю. Аднак шэраг газет па-ранейшаму выкарыстоўваюць яркія колеры і буйныя загалоўкі, акцэнтуюць ключавыя словы з дапамогай падкрэслівання. Для бульварнай прэсы гэта норма. На наш погляд, пры афармленні загаловачнага комплексу нельга забываць аб яго семантычнай “нагрузцы”.

Цяпер усё часцей гавораць аб візуалізацыі друкаваных СМІ, аб наступленні эпохі кліпавага ўспрыняцця, якое ўзнікла ў спажывальнікаў інфармацыі. Гэта азначае, што любую падзею можна перадаць з дапамогай сродкаў імклівай мультыяшкі. Адна з прыкмет такой візуалізацыі – кліпавая падача загалоўка: графічныя эфекты нацэлены на прамую, візуальна абазначаную інтэрпрэтацыю зместу інфармацыі. Хоць такую задачу – графічна выказаць сэнс змешчанай публікацыі – шрыфт нясе першапачаткова, з моманту яго з’яўлення. Кліпавая падача загалоўкаў характэрна хутчэй для масавых выданняў, якія зарыентаваны на шырокае запатрабаванне. Такой жа вёрсткі нельга сустраць у штодзённых грамадска-палітычных, дзелавых газетах. Яны прытрымліваюцца якаснай і аператыўнай падачы інфармацыі без лішніх дызайнерскіх “упрыгожанняў”.

Узрастае на паласе роля рубрык. Калі яшчэ гадоў дзесяць таму яны суправаджалі не больш за два-тры матэрыялы нумару (яны, як правіла, указвалі аддзел або жанр), то цяпер некаторыя рэдакцыі пад імі ставяць амаль кожную публікацыю. Журналісты заўважылі, што такі элемент не стамляе чытача, а, наадварот, ажыўляе матэрыял і прыцягвае ўвагу.

Апошнім часам усё часцей фіксуюцца выпадкі цеснага спалучэння рубрыкі з загалоўкам, загалоўка з падзагалоўкам, больш дакладнага дзялення празмерна расцягнутага загалоўка на асноўны і ўдакладняльны. Прычым, звычайна ў першай частцы больш выразна праяўляецца намінацыйная функцыя, у другой – інфарматыўная. У любым спалучэнні элементы загаловачнага апарату павінны быць накіраваны на дэкадыраванне тэкставай часткі публікацыі.

Статыстыка сведчыць аб істотным памяншэнні тэкставых матэрыялаў у большасці газет пры адначасовым узрастанні ілюстрацый – і ў колькасных, і ў якасных паказчыках. Адбываецца адноснае памяншэнне тэкставых матэрыялаў. Інфармацыі

аб'ядноўваюцца ў падборкі і блокі. Прывабнасць паласы дасягаецца афармляльным кантрастам галоўнага матэрыялу паласы і інфармацыйнага блоку. У далейшым вызначаць дызайн будзе не колькасць матэрыялаў, а кампазіцыйна-графічная мадэль, якая рэгламентуе паводзіны любога элементу нумару, як змястоўнага, так і афармляльнага.

Павялічваецца на старонках беларускіх газет плошча рэкламных аб'яў. Наспела неабходнасць больш гібкага падыходу да нормаў на яе публікацыю ў бок памяншэння або пашырэння: газетная рэклама функцыянуе як адбітак нашага грамадства, яго дзелавой актыўнасці.

Самастойная фатаграфія як творчы жанр паступова сыходзіць з газетнай паласы. Фотаэцюды, фотазамалёўкі, фотапейзажы застаюцца пакуль што толькі ў раённай прэсе ды ў некаторых рэспубліканскіх культурна-мастацкіх выданнях. Самастойная фотаілюстрацыя на паласе часта парушае лагічныя сувязі паміж тэкставымі матэрыяламі, займае неадпаведна многа месца і пры гэтым не нясе ніякай сэнсавай нагрузкі. Належнае месца на старонках газет знаходзяць фотазаметка, фотарэпартаж, фотазамалёўка, фотартрэт. Жанры злабадзённых, аператыўных, добра ўспрымаюцца чытачом. Марудна ў беларускім друку асвойваецца жанр фотакалажу. Сёння з'явіліся добрыя магчымасці спалучэння афармляльных элементаў з фатаграфіяй.

Фотаілюстрацыя ў будучым, магчыма, стане асноўным форматваральным элементам паласы. Гэта прывядзе да далейшага памяншэння тэкставых матэрыялаў і замены іх нейкім новым камбінаваным паліжанрам.

Больш актыўна заявіць аб сабе інфаграфіка, узрасце роля малюнка на паласе, хоць і знікнуць такія яго віды, як мастацкія накіды, эскізы, замалёўкі.

З развіццём паліграфічнай базы і іншых тэхнічных сродкаў (фотаапаратура, сканеры і інш.) яшчэ з канца мінулага стагоддзя пачалося ўсеагульнае захапленне колерам. Цяпер мы бачым, што поўнакаляровы друк дайшоў і да раённай прэсы. Дзякуючы Clipart'у афармляльнікі атрымалі магчымасць ствараць уласныя ўнікальныя растравыя элементы для фонаў і падкладак. Яны камбінуюцца з тэкстам, загалоўкамі, ілюстрацыямі. Значэнне гэтага элемента ў будучым значна ўзрасце. А розныя ўпрыгожанні ў традыцыйным разуменні павінны знікнуць.

Істотныя змены адбываюцца ў афармленні і беларускіх раённых газет. Па знешнім выглядзе многія з іх нават цяжка адрозніць

ад абласных і рэспубліканскіх выданняў. Адрэгуляваны памеры калонак, прабелаў, лінеек. І галоўнае – у рэдакцыях сталі больш уважліва адносіцца да тэматычнай кампаніі нумароў. Блізкія па тэме публікацыі не раскідваюцца па розных старонках, як гэта было раней, а аб'ядноўваюцца ў блокі і тэматычныя старонкі. Часцей з'яўляюцца рубрыкі да асобных матэрыялаў. Прыкметным становіцца пераход газет да манаграфічнага афармлення як тэкстаў, так і загаловаў. Але найбольш прыкметныя змены адбыліся ў афармленні тытульнай старонкі, якая ўзяла на сябе не толькі інфармацыйна-пазнавальную, але і рэкламна-эстэтычную функцыю.

“Прыжыліся” каля лагатыпаў і анонсы – своеасаблівыя ўказальнікі для чытачоў. Аднак у большасці сваёй ні па афармленні, ні па змесце яны пакуль што не адпавядаюць ускладзенай на іх ролі.

Прыкметай першых палос рэгіянальнага друку з'яўляюцца блокі хранікальных заметак, калонкі каментатара, невялікія анонсы для асобных матэрыялаў. Рэклама, у адрозненне ад масава-камерцыйных выданняў, на першых палосах рэгіянальнага друку з'ява пакуль што даволі рэдкая, паколькі не адносіцца да самых чытабельных матэрыялаў. Ёсць немалая рызыка страціць увагу чытачоў.

Традыцыі і сучасныя тэндэнцыі афармлення газеты, патрабаванні аператыўнага выпуску нумара аб'ектыўна дыктуюць просты, разумны і ў той жа час нефармальны спосаб размяшчэння матэрыялаў.

З развіццём наборнай, вярстальнай і друкарскай тэхнікі магчымасці дызайнераў прыкметна пашырыліся, але яе патэнцыял пакуль што ў поўнай меры не выяўлены, а прыёмы, апрабаваныя на «металічнай» вёрстцы, высокім спосабам друку, «спрачаюцца» з афсетнымі. Эклектыка – часовая хвароба росту. Газеты пазбаўляюцца ад празмерных падложак, выкарыстання інтэнсіўнага растравага фону, перанасычэння дадатковым колерам.

Сёння мы з'яўляемся сведкамі інтэнсіўнага пошуку газетамі свайго стылю, непаўторнага знешняга вобразу. Несумненна, пошук новых прыёмаў афармлення неабходны. Можна нават разумна іх выкарыстоўваць, але пры гэтым і знаходзіць найбольш аптымальныя варыянты кампазіцыйна-графічнай мадэлі выдання. Бяда многіх мясцовых газет заключаецца ў тым, што, засвоіўшы прынцыпы мадэлявання газеты, яны абмяжоўваюцца беднай графічнай палітрай. Большай увагі патрабуе афармленне аб'ёмных публікацый, якім неабходна дынамічная ўнутраная кампазіцыя,

дадатковыя ілюстрацыі, колер, розныя ўстаўкі і іншыя элементы.

Сучасны дызайн характарызуецца такой з'явай, як тыпаграфізацыя афармлення, калі намаганні афарміцеляў накіраваны на выпрабаванне перш за ўсё тэхнічных магчымасцей. Гэта можа суправаджацца «прасвятленнем» палос (адказ ад вертыкальных лінеек пры «светлым» наборы тэкстаў) і адначасова ўмацаваннем кантрастаў. Безлінейная вёрстка сёння ў вялікай модзе. Але ёю трэба ўмела і асцярожна карыстацца: дакладна разлічваць міжкалонныя прабелы, падбіраць неабходныя шрыфты, кампанаваць загалавачныя блокі. У адваротным выпадку парушаецца рытміка паласы. Перш чым адмовіцца ад лінеек, варта падумаць, чым кампенсавать іх адсутнасць. Безлінейная вёрстка патрабуе дадатковых прадуманых прыёмаў. Наўрад ці варта ў гэтым выпадку выкарыстоўваць насычаныя падложкі і вывараткі.

Прыкметна ўзрастае роля ілюстрацый на паласе, візуальная інфармацыя ўсё больш пацясняе тэкставую. Усё больш газет за-свойваюць поўнакаляровае афармленне.

У сувязі з тым, што аб'ёмы газет, асабліва мясцовых, апошнім часам прыкметна павялічыліся, сталі актыўна пераймацца прыёмы часопіснага дызайну. Першыя палосы газет фармату А3 і А4 сёння нагадваюць афішы і плакаты (вялікія фатаграфіі, «шапкі», разгорнутая анонсавая частка і інш.). Прыкметай афармлення становіцца выкарыстанне маргіналій – вынас рубрык, анонсаў, подпісаў да здымкаў, каментарыяў на палі газеты.

Камп'ютарны набор, электронная вёрстка забяспечваюць рытміку на газетнай паласе – раўнамерныя прабелы паміж літарамі і калонкамі. Тут важнай умовай застаецца майстэрства аператараў-дызайнераў, якія засвоілі камп'ютарныя праграмы і аддаюць правільныя каманды. Аднак электронныя тэхналогіі прымушаюць пастаянна ўдасканальваць эстэтычны густ.

Сёння ўсё больш і больш персаніфікуецца інфармацыя, што яўна звязана з павышэннем увагі да аўнай асобы, індывіду. Зараз нярэдка сустранеш перадавы артыкул, каментарый з фотопартрэтаў аўтара і кароткімі звесткамі пра яго. У сувязі з гэтым павялічваецца колькасць партрэтных ілюстрацый на паласе.

Камп'ютарная вёрстка спрыяе візуалізацыі перыядычных выданняў: тэксты становяцца карацейшымі, яны дапаўняюцца або замяняюцца ілюстрацыямі (інфаграфікай), якім надаюць якасці канкрэтыкі.

Шырокае выкарыстанне поўнага і дадатковага колеру, інфармацыйнай і ілюстрацыйнай насычанасць, легкасць і даклад-

насьц у размяшчэнні матэрыялаў, добра вывераны стыль, які дазваляе аператыўна мяняць тыя ці іншыя блокі матэрыялаў, гармонія шрыфтоў і фарматаў, ужыванне дадатковых вобразна-эмацыянальных графічных сродкаў – асноўныя кірункі ў афармленні, вызначальныя ў газетным дызайне новай фармацыі.

Лариса Селезнева

*Российский государственный социальный университет,
Международный университет в Москве*

СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТА В PR-ДИСКУРСЕ

Связи с общественностью представляют собой одну из подсистем массовой коммуникации, в которой большую роль играют медиатексты. Ю.В. Рождественский отмечал, что «массовая информация предполагает искусство журналистики, а мультимедиа – искусство – информационное» [7, с. 357], в свою очередь искусство связей с общественностью соединяет эти виды искусств. Поэтому большинство современных PR-текстов являются медиатекстами в связи с тем, что распространяются при помощи различных медиасредств.

Под медиатекстом понимают «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [3, с. 323]. Исследователи (Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская, Е.В. Какорина и др.) приходят к выводу, что технические возможности передающего канала влияют на сам текст, который получает дополнительные смысловые оттенки и медийные добавки. Таким образом, медийность становится одним из ведущих свойств медиатекста, обусловленных экстралингвистическими параметрами медиадискурса. Помимо этого, к основным признакам медиатекста относят массовость, т.е. медиатекст направлен на массовую аудиторию, характерными признаками которой является ретелиальность (неопределенное количество неизвестных адресатов), рассредоточенность, разнородность состава.

В PR-дискурсе данные свойства медиатекста проявляются по-особому. Это обусловлено спецификой PR-дискурса, в частности, структурой субъектного пространства, которое складывается из трех компонентов:

1. Заказчик, т. е. субъект, «коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации», или базисный субъект PR [10, с. 53–