

## **ЧЕРТЫ ГРАФИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ**

Дизайн корпоративной газеты, как и дизайн любого издания, строится на общих для всей прессы принципах и стандартах. Конечно же, целевая аудитория, характер информации, периодичность выхода, объем, формат, техническая оснащенность откладывают отпечаток на оформительский стиль газеты. Издание производственного коллектива и по содержанию, и по форме не может формироваться по лекалу вузовской газеты. И даже в одном сегменте корпоративной прессы каждое издание должно иметь свой дизайнерский почерк. И естественно, что, к примеру, по внешнему виду «Вестник Нафтана» значительно отличается от «Автозаводца», а «Універсітэт» от «Весніка БДМУ».

Последнее десятилетие для корпоративных изданий характеризуется интенсивным поиском устойчивой визуальной модели, своего стиля. Сегодня мы являемся свидетелями множественности таких стилистических решений, хотя правильнее будет сказать – стилистических вариаций на одну «тему». Ведь стремление к стилевому единству – также в ряду закономерностей развития нашей оформительской культуры. Композиционно-графическое моделирование стало тем частным методом, пользуясь которым дизайнеры стремятся к типологической завершенности изданий. Стиль – это система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать. Другое дело – приемы, манеры дизайнера, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойство целостности и стабильности.

Сегодня можно говорить об относительной композиционной и графической устойчивости современных корпоративных изданий. Новые элементы визуальной формы изменили эстетику печатных полос, создали условия для особого рода дизайна, языка визуальной выразительности. Даже издания, придерживающиеся традиционной устойчивой модели оформления, выглядят выразительнее, ярче, привлекательнее. Эффектнее смотрятся сегодня газеты производственных коллективов – «Новости БелАЗа», «Моторостроитель», «Шинник», «Строитель Солигорска», «Транспортник столицы», вузовские издания – «Вести БНТУ», «Універсітэт», «Настаўнік», «Эканаміст» и др.

С увеличением количества страниц существенные изменения произошли в оформлении титульной страницы, взявшей на себя не только информационно-познавательную, но и рекламно-эстетическую функцию. Именно по первой полосе читатель судит, насколько то или иное издание соответствует его потребностям, интересам, вкусам. Первая полоса, – пожалуй, самый интерес-

ный и ответственный участок работы над газетой. Первую страницу нельзя ни ограничивать в количестве текстов, иллюстрационного и оформительского материала, ни излишне загромождать. Наиболее подходящими здесь являются блоки хроникальных заметок, колонки комментатора, небольшие анонсы для привлечения внимания читателей к материалам внутренних полос. Объемные материалы на первой странице уместны лишь в тех случаях, когда сами их заголовки свидетельствуют о сенсационности содержания, о чрезвычайной важности для коллективов предприятий или организаций анализируемой проблемы.

Внутренние полосы региональных и корпоративных газет характеризуются более спокойными композициями. Многие издания отказываются от шестиколонной верстки в пользу пяти- и даже четырехколонной. Это скорее всего связано с изменениями в тематике и жанровой палитре газет. Объемные корреспонденции, статьи на всю полосу требуют особого оформления за счет динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.).

Просматривается тенденция к безлинейной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо уметь и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается», заголовки, стыкуясь, порой представляют несурзаицу. Прежде чем отказаться от линеек, – этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя и имеющего не только разделительную, но и указательную, выделительную функции, – следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинейная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе зацепило глаз.

Особо следует подчеркнуть стремление корпоративных изданий к стабильности композиций и графики. В общем виде моделирование – это оптимальное сочетание графических элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов оформления. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты.

Подложки, выворотки, растровые линейки, скосы, обтекания – эти и другие элементы газетного издания во многом способны помочь читателю ознакомиться с содержанием полосы и конкретной публикацией, выделить в них главное, существенное, или второстепенное.

К сожалению, как показывает практика, далеко не все газеты прибегают к визуально-графическим методам акцентирования текстовых элементов – лидер-абзацев, врезок, комментариев и т. п., а те издания, которые используют эти методы, достаточно часто нарушают основополагающие принципы дизайна, такие как уместность, соразмерность, стилистическое единство, последовательность, целостность, сдержанность и точность в деталях.

Типичных ошибок в оформлении белорусских корпоративных газет, как, впрочем, и иных изданий, более чем достаточно. Газета «Моторостроитель», к примеру, пестрит разноцветными подложками и разногарнитурными заголовками; лидер-абзацы почему-то стоят над заголовками. В «Автозаводце» объемные публикации разверстываются, как правило, на три колонки по ширине полосы, что придает публикациям чрезмерную громоздкость, и т. д. и т. п. Избегают почему-то корпоративные газеты включать в текстовые массивы внутренние подзаголовки.

Общим недостатком корпоративных изданий является бессистемная компоновка иллюстраций как на полосе в целом, так и в тексте. Одиночные портреты могут стоять в нижнем углу полосы; групповые снимки, в основном постановочные, не соответствуют необходимым размерам. В фоторепортажах снимки хаотично «прыгают» по тексту, разрушая его целостность. Зажужена и тематика фотоиллюстраций. А ведь визуальное наполнение в современной периодике сегодня требует особого внимания. Эта проблема актуальна не только для корпоративной прессы. Жанровое наполнение фотожурналистики, тональность иллюстраций, ракурс снимков, их формат, цветность, способ подачи, техническая оснащенность редакций – все эти вопросы требуют серьезного обсуждения на специальных семинарах, конференциях, а также в программах обучения на факультете повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ.

*Ирина Сидорская*

## **КОРПОРАТИВНОЕ VS ОБЩЕСТВЕННОЕ?**

Любые научные дискуссии, так или иначе связанные с темой корпоративных медиа, неизбежно затрагивают вопрос: являются ли корпоративные издания разновидностью журналистики либо они принадлежат к деятельности по связям с общественностью, и если верен второй вариант, то каким образом в них можно избежать деформации информационной картины мира за счет соблюдения и представления корпоративных интересов?

На наш взгляд, данная дилемма является искусственной и не отражает современных реалий развития информационного пространства, одной из основ-