მაია ტორაძე

ბეჭდური მედია: გაზეთის გაფორმება



მაია ტორაძე

ბეჭდური მედია: გაგეთის გაფორმება

თბილისი
2012

რედაქტორი:

მარიამ გერსამია,
თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ჟურნალისტიკის მიმართულების პროფესორი

© მაია ტორაძე, 2012
© გამომცემლობა „მწიგნობარი“, 2012
ISBN 978-9941-424-85-4

წინასიტყვაობის მაგიერ

აქვს თუ არა აზრი გაზეთის გაფორმებაზე საუბარს მაშინ, როცა ბოლო პერიოდში მსოფლიო აქტიურად ალაპარაკდა მის ბუნდოვან მომავალზე?

უნდა ვასწავლოთ თუ არა მომავალ ჟურნალისტებს საგაზეთო დიზაინის, შრიფტების და დაკაბადონების ენა, თუკი, ზოგიერთის აზრით, ბეჭდური გამოცემები სულ მალე ბიბლიოგრაფიულ იშვიათობად იქცევა?

სანამ ამ კითხვების საპასუხო მოსაზრებას დავასაბუთებდეთ, ალბათ უნდა გავიხსენოთ, რომ ბეჭდური მედიის მომავალზე საუბრისას ცნობილი მკვლევარები და სპეციალისტები ერთსულოვანნი სულაც არ არიან. ერთნი ამტკიცებენ, რომ დილით ჩაის სმის დროს გაზეთების ნება-ნება მკითხველთა დრო აღარ არის. მათი აზრით, ინტერნეტის ეპოქაში, როცა თითოეულ მოქალაქეს შეუძლია ჟურნალისტი იყოს და სოციალურ ქსელებში გამოაქვეყნოს ინფორმაციული სიახლეები, როცა ოპერატიულობაში გაზეთს თითქმის საუკუნეა, რადიო, დღეს კი ტელევიზიაც უსწრებს, ხოლო ანალიზი – ეს ჟურნალებისა და ანალიტიკური სატელევიზიო გადაცემების საქმეა, გაზეთს მედია ბაზარზე აღარაფერი ესაქმება. მეორენი კი დაბეჯითებით იმეორებენ, რომ რა სახის საინფორმაციო საშუალებებიც არ უნდა გაჩნდეს, გაზეთი და ჟურნალი მაინც დარჩება, როგორც ყველაზე ძველი მასობრივი ინფორმაციის საშუალება.[1]

ცხადია, ეს უკანასკნელი მყარი არგუმენტი არ არის და გაზეთების მომავლის გარანტიას არ იძლევა, მაგრამ თუ ამ საკითხს სხვა კუთხითაც შევხედავთ, გაზეთის მომავალი ბუნდოვანებიდან თანდათან გამოიკვეთება და დაგვანახებს, რომ მას თავისი ადგილი კიდევ კარგა ხანს ექნება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შორის.

---

1 სპეციალისტები დღესაც დავობენ, საღ დაიბეჭდა პირველი გაზეთი. ცნობილია, მხოლოდ ის, რომ 1609 წელს სტრასბურგში გერმანულ ენაზე გამოვიდა გაზეთი „Avsso Relation, oder Zeitung“, 1622 წელს ინგლისში – ყოველკვირეული გაზეთი “Weekly News“, 1631 წელს საფრანგეთში – „La Gazette“.

XVIII საუკუნეში გაზეთები გაჩნდა რუსეთშიც, ხოლო საქართველოში პირველი გაზეთი გახლდათ 1819 წელს გამოცემული „ქართული გაზეთი“.

მეცნიერები გაზეთის უმთავრეს კომუნიკაციურ თვისებად „ინფორმაციის ნიეთიერ სახეში მოქცევას“ მიიჩნევენ. „ვითარებას არ ცვლის არც ელექტრონული გაზეთის არსებობა ინტერნეტში, ვინაიდან ციფრული ტექნოლოგია, მართალია, ბრდის გაზეთის ოპერატიულობას, მაგრამ შეუძლებელია მთლიანად და პრინციპულად ჩაენაცვლოს წერით მეტყველებას, როგორც კომუნიკაციურ ფორმას“ (1; 195);

სწორედ ეს „წერითი მეტყველებაა“ ის, რაც გაზეთს ტრადიციულ მედია საშუალებათა შორის მყარად ამკვიდრებს. მისი ფორმატი, ფასი და მუდმივად თანხლებადობის შესაძლებლობა, სხვა ბეჭდურ გამოცემებთან ერთად, გაზეთს ინფორმაციის მიღების სანდო საშუალებად აქცევს (სოციალური ქსელებისაგან განსხვავებით, ტრადიციული მედია ჟურნალიტური ეთიკის ნორმებს ცნობს).

ამდენად, ჩვენ ახლა გაზეთის მედიაბაზრიდან გაქრობაზე კი არა, ალბათ იმაზე უნდა ვიფიქროთ და ვიმსჯელოთ, როგორ უნდა განვითარდეს მისი მომავალი და რა სიახლეები უნდა დამკვიდრდეს მის შინაარსობრივ და გამომსახველობით ფორმებში.

იმის გამო, რომ საზოგადოების მოთხოვნები საინფორმაციო საშუალებების მიმართ თანდათან იზრდება, მომავალში კიდევ უფრო შეიცვლება გაზეთის შინაარსი და მეტად დაუახლოვდება აუდიტორიის მოთხოვნებს. სპეციალისტთა ნაწილის აზრით[1], უახლოეს ათწლეულში შემცირდება იმ გაზეთების რაოდენობა, რომელიც მრავალრიცხოვან აუდიტორიაზეა გათვლილი (ასეთი გაზეთები გახდება უფრო დიდი ფორმატის და მოცულობის), რის საპირწონედაც გაიზრდება სპეციალიზირებული გაზეთების და რეგიონალური ბეჭდური გამოცემების რაოდენობა და როლი. „გაზეთის მთავარი დატვირთვა ისევ იქნება ახალი ამბები და აუდიტორიის ინფორმირება ფაქტების შესახებ, თუმცა მოვლენების პირველადი ანალიზიც არ გაქრება, პირიქით, მისი მოთხოვნა გაიზრდება საზოგადოების სამოქალაქო განათლების დონის ამაღლებასთან ერთად“ (12.3)

რაც შეეხება გაზეთის გაფორმებას, ცხადია, ეს არ არის ერთხელ და სამუდამოდ დადგენილი კრიტერიუმების კრებული. გაფორმების პრინციპები

---

1 ს. გურევიჩი, „გაზეთი გუშინ, დღეს, ხვალ“, 2004 წ., მოსკოვი (*www.evartist.narod.ru/journ.htm*)

ისევე იცვლება და პოლიგრაფიული შესაძლებლობებიც ისევე ვითარდება, როგორც სხვა ტექნიკური და ტექნოლოგიური პროცესები მსოფლიოში. ის, რასაც ალბათ შეცვლა არ ემუქრება, არის მკითხველის მოთხოვნის დაკმაყოფილება, როგორც შინაარსობრივი, ასევე გაფორმების თვალსაზრისითაც – გაზეთი უნდა იყოს დაბალანსებული ინფორმაციის მომწოდებელი და მისი გამომსახველობის ფორმები უნდა იყოს სადა, ადვილად აღსაქმელი, წასაკითხად სასიამოვნო და მაღალი ხარისხის ილუსტრაციებით დატვირთული. ცხადია, აქ უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ გაზეთის რედაქციამ არ უნდა დაიეიწყოს ინტერნეტის შესაძლებლობები და საგაზეთო მასალების მკითხველისთვის ამ ფორმით მიწოდების აუცილებლობაც.

წიგნი, რომელიც გაზეთის გაფორმების ბოლო პერიოდში დამკვიდრებულ პრაქტიკას შეეხება, ეყრდნობა გამოცდილ დიზაინერთა და სპეციალისტთა (ჟურნალისტთა და ფოტოკორესპონდენტთა) მოსაზრებებს, თუმცა არ აქვს იმის პრეტენზია, რომ ერთიორი წლის შემდეგ მასში მოყვანილი კრიტერიუმები არ შეიცვლება, მით უმეტეს, რომ ავტორს განზრახული აქვს გაზეთის გაფორმება მხოლოდ ერთი თავი იყოს მომავალი წიგნისა, რომელიც მთლიანად ბეჭდური მედიის დღევანდელობას და მისი სწავლების სპეციფიკას შეეხება.

ამდენად, ჩვენთვის ძვირფასია ნებისმიერი შენიშვნა, რომელიც ამ წიგნის გაცნობის შემდეგ გაჩნდება და რომელსაც მოგვაწოდებენ.

წიგნი არ არის მხოლოდ ერთი ადამიანის ძალისხმევის შედეგი. გვინდა, მადლობა გადავუხადოთ ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრულ პროფესორებს მარიამ გერსამიას და დალი ოსეფაშვილს, რომელთა პროფესიონალურმა რჩევებმა წიგნზე მუშაობისას დიდი დახმარება გაგვიწია, ასევე ყველა ადამიანს, ვისი ძალისხმევა და გულისხმიერებაც წიგნის თითქმის ყველა გვერდზე იკითხება.

ვიმედოვნებთ, რომ შევძლებთ სტუდენტებისთვის გაზეთის გაფორმების ძირითადი კრიტერიუმების გაცნობას, რითაც მათ პროფესიონალად ჩამოყალიბებაში მცირეოდენ წვლილს შევიტანთ.

მაია ტორაძე

რა არის სარედაქციო დიზაინი?

გაზეთი სხვა ბეჭდური გამოცემებისგან სპეციფიკური მახასიათებლებით გამოირჩევა. მეცნიერ-მკვლევარები, სხვადასხვა მოსაზრებაზე დაყრდნობით, ამ სპეციფიკას ასე აყალიბებენ: „1. ის უნდა გამოიცემოდეს პერიოდულად, კვირაში ერთხელ მაინც; 2. მისი გამოშვება უზრუნველყოფილი უნდა იყოს დაქირავებული შრომით; 3. ყველას, ვისაც სურს, უნდა შეეძლოს მისი შეძენა, მიღება და გამოყენება; 4. მისი შინაარსი უნდა იყოს მრავალფეროვანი, ასახავდეს საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებს და არა რომელიმე სოციალურად გამორჩეული ჯგუფის ინტერესებს; 5. უნდა გამოიცემოდეს დროში წყვეტილად, მაგრამ, ამასთანავე, უნდა იყოს განგრძობითი, ანუ დროში ორგანიზებული გამოცემა“ (1. 193).

გაზეთის უმთავრესი დანიშნულება – ახალი ამბების გავრცელება და მნიშვნელოვანი მოვლენების ანალიზი, განაპირობებს მისი გამომსახველობითი ფორმების თავისებურებას და, ცხადია, დიზაინსაც, რომელიც სხვა ბეჭდური გამოცემებისაგან განსხვავებულია ენით, ასო-სიმბოლოებითა და იკონური ნიშნებით.

ჰაროლდ ევანსი („Sunday Times“-ის რედაქტორი 1967 წლიდან 1981 წლამდე) წერდა: „გაზეთის მიერ ახალი ამბების გადაცემა და დიზაინერის იდეები ერთმანეთისაგან განუყოფელია. ჩვენ ვიწყებთ ქაღალდის სუფთა ფურცლიდან და დიზაინერის იდეების მეშვეობით ვამყარებთ კონტაქტს აუდიტორიასთან. დიზაინერის ფუნქციაა – ეს მოზაიკა იყოს ორგანიზებული გასაგები ფორმით. ამისათვის ის იყენებს ტექსტს, ფოტოგრაფიას, სხვადასხვა გამომსახველობით ფორმებს“ (9; 7)

საგაზეთო დიზაინი, მისი კონცეფცია, ყალიბდება გაზეთის დაარსების პირველივე ეტაპზე – როგორც კი განისაზღვრება მისი შინაარსობრივი ნიშა და მიზნობრივი აუდიტორია. ამიტომ გაზეთის დიზაინის შემუშავებისას აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული სამი ძირითადი ფაქტორი:

– აუდიტორია;

– თემატიკა;

– გაზეთის ვიზუალური ეფექტის განსაკუთრებულობა, რადგანაც დიზაინი არის გაზეთის სახე და რაც უფრო მიმზიდველია ის, მით მეტი შანსი აქვს, რომ მყიდველი არა მარტო შეამჩნევს, არამედ ისურვებს – სწორედ ამ გაზეთის ფურცლებიდან მიიღოს ინფორმაცია.

გაზეთის წარმატების წინაპირობად სპეციალისტები რამდენიმე ფაქტორს გამოკვეთენ: ნათლად ჩამოყალიბებული იდეა, მკითხველის მოსაზრებების გათვალისწინება, ოპერატიულობა, დროულობა, კარგი გეგმოვნება, რისკი და გამართლება (2.) მათი აზრით, ვისთვისაც არ უნდა იყოს გაზეთი განკუთვნილი – მკითხველთა ეიწრო წრისთვის თუ მასობრივი აუდიტორიისთვის, ამ გამოცემამ მკითხველს ან ისეთი ინფორმაციები უნდა შესთავაზოს, რასაც იგი სხვაგან ვერსად წაიკითხავს, ან უნდა გამოიცეს ისეთი ოპერატიულობით და ფორმატით, როგორიც ბაზარზე არ გამოდის. თუ რედაქციამ მკითხველს ვერ დაუსაბუთა, რა მიზეზის გამო უნდა შეაჩეროს არჩევანი მაინცდამაინც მათ გაზეთზე, მაშინ მთელი შემოქმედებითი ჯგუფის დრო, ფაქტობრივად, დაკარგულია.

ცნობილი ბრიტანელი მწერალი და ჟურნალისტი დევიდ რენდალი გაზეთის დაარსების ეტაპებს ასე აღწერს: „ეთქვათ გაზეთის დასაარსებლად ნათელი და კარგად ჩამოყალიბებული იდეა გაგიჩნდათ. ამის შემდეგ საჭიროა დაწერილებით განიხილოთ და შეიმუშავოთ გაზეთის შინაარსობრივი მხარე. ეს ნიშნავს, რომ გაზეთში უნდა გაჩნდეს ახალი იდეები, ინფორმაციის მიწოდების ახალი ხერხები და მეთოდები. დაუსვით თქვენს თავს კითხვები:

1. რა უნდა გაშუქდეს კონკრეტულ სფეროში ჯერ კიდევ ხელშეუხებელი თემებიდან?

2. როგორ უნდა გაკეთდეს ეს?

3. საჭიროა თუ არა სვეტების შემოღება და რომელი განყოფილებები უნდა შეიქმნას?

4. ვინ არიან გაზეთის პოტენციური მკითხველები? როგორია მათი ცხოვრების წესი? როგორი ინფორმაცია უნდათ მათ? როგორ შეუძლია გაზეთს უპასუხოს მათ მოთხოვნებს? აქვს თუ არა მათ ინტერესი იმ მიმართულებებზე, რომელსაც აღრე პრესა არ აშუქებდა?

5. რა მოგვწონს კონკურენტებში?

6. რა თემები ტრიალებს საზოგადოებაში და რა არ გაშუქებულა პრესით?

7. რა პრობლემები არ შუქდება ან ცუდად შუქდება?

8. რა მეთოდებით შუქდება ის საკითხები, რომლის გაშუქებასაც ჩვენ ვაპირებთ? შეადგინეთ ამ საკითხების ჩამონათვალი და დააკვირდით – შეიძლება თუ არა ამ საკითხის გაშუქებისადმი მიდგომის შეცვლა?“[1].

სწორედ ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ იწყება საგაზეთო დიზანის შექმნაზე ბრუნვა და გაზეთის ბადე-კონცეფციის ისე ჩამოყალიბება, რომ გათვალისწინებული იქნას მკითხველის მოთხოვნები მისი გამომსახველობითი ფორმების მიმართ.

როგორ უნდა გავიგოთ, რა სურს მკითხველს?

გაზეთის დიზაინი მისი შინაარსისაგან განცალკავებით არ განიხილება, ამიტომაც, ცხადია, ეს საკითხიც იმ კვლევის პროცესში

1 Рендалл Д. „Универсальный журналист“, 2004 г., М. глава 16: „Как создавать газеты“

უნდა გაირკვეს, რომლის დროსაც საინიციატივო ჯგუფი გაზეთის პოტენციური აღგილის და ნიშის დაღგენას ცდილობს. აუცილებელია განისაზღვროს: მკითხველთა რა სეგმენტი შეიძლება მოიცვას გაზეთმა? ვინაა პოტენციური აუდიტორია? ვინ უფრო მეტია მათ შორის – კაცი თუ ქალი? დღის რომელ მონაკვეთში წაიკითხავენ ისინი გაზეთს? სად წაიკითხავენ? წაიკითხავენ მას ერთი თვალის გადაყლებით თუ კვირის განმავლობაში გამოიზოგავენ მასალებს? ახალგაზრდები არიან ისინი თუ ხანდაზმულები? მდიდრები თუ ღარიბები? განათლებულნი თუ არა და ა.შ.

ეს ყველაფერი გავლენას ახდენს გაზეთის ვიზუალური მხარის ჩამოყალიბებაზე. მაგალითად, ახალგაზრდა მკითხველი უფრო წერილ შრიფტს წაიკითხავს, ვიდრე ხანდაზმული. ისინი, ვინც გაზეთებს ხალხმრავალ აღგილებში – ავტობუსებსა და მეტროს სამგზავრო ვაგონებში კითხულობენ, ამჯობინებენ მცირეფორმატიან გაზეთებს. გასათვალისწინებელია ასევე ის, რომ თუ მცირეფორმატიან გაზეთში დიდი მოცულობის სტატიები დაიბეჭდება, მკითხველისთვის მისი წაკითხვა და აღქმა ძალიან გაძნელდება.

რა არის სარედაქციო დიზაინი და რა ფუნქცია აქვს მას?

თანამედროვე ეპოქაში გაზეთის ფუნქცია და დანიშნულება გარკვეულწილად შემცირდა და მას, ისევე, როგორც სხვა გრაღიციულ მედიასაშუალებებს, მუდივად უწევს ბრძოლა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბაზარზე დამკვიდრებისთვის. ამიტომ ის არა მხოლოდ ინფორმაციას უნდა აწვდიდეს, არამედ მიმზიდველი უნდა იყოს აუდიტორიისთვის როგორც ტექსტით, ასევე დიზაინით და ილუსტრაციებით.

მარიო გარსია, მსოფლიოში ერთერთი ყველაზე ცნობილი დიზაინერი, თავის წიგნში, „Contemporary Newspaper Designe“ („თანამედროვე გაზეთის დიზაინი“), წერს, რომ გაზეთის გაფორმების მაღალი ხარისხი არის ტექსტისა და ვიზუალური ელემენტების აკურატული და გააზრებული ერთობა. კერძოდ, შრიფტის მიმართება ფოტოსთან, ფერად ილუსტრაციებთან, საინფორმაციო გრაფიკასა და თეთრ ლაქებთან (პაერი, ხარვეზი – მ.ტ.). მისი აზრით, თუ ეს ერთიანობა სათანადოდ მიღწეულია, მაშინ ელემენტთა ერთიანობა მკითხველსაც მიიზიდავს და ინფორმაციასაც ეფექტურად გადასცემს.

კარგ დიზაინს ფუნქციონალური დატვირთვა აქვს. ის არ არის მხოლოდ გაზეთის და ტექსტების მორთულობა და არ კეთდება მხოლოდ თვალის მისაზიდად. საგაზეთო დიზაინი არასოდეს წირავს მსხვერპლად შინაარსობრივ მხარეს, ის უზრუნველყოფს ახალი ამბებისა და სხვა ინფორმაციების გონივრულ მიწოდებას. ცნობილი ამერიკელი ჟურნალისტი მიშელ კარტერი[1] წერს: „დიზაინი ეს პროცესია და

1 მიშელ კარტერი – ამერიკის შეერთებული შტატების საინფორმაციო სააგენტოს სპეციალისტი. დაამთავრა ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის მისურის უნივერსიტეტი, სადაც მსოფლიოში უძველესი ჟურნალიტიკის სკოლა ფუნქციონირებს. იყო გაზეთის, „The San Mateo“ მთავარი რედაქტორი (გაზეთი გამოიცემოდა კალიფორნიაში). არის წიგნის „ჩერნობილის შვილები: ფერფლიდან იმედის აღორძინება“ თანაავტორი.

არა პროდუქტი და ის შეუმჩნეველი უნდა იყოს. ეს პროცესი იწყება ისეთი უბრალო ელემენტების ყურადღებით დათვალიერებით, როგორიცაა თეთრი სივრცე, პაერი სვეტებს შორის, სათაური, ტექსტი, ილუსტრაციები, მისი მინაწერი და ა.შ.“ (3)

დიზაინის ელემენტების მუდმივობა (შრიფტის, სათაურების, ფოტოების, ილუსტრაციების) წიგნის ძირითადი იდეაც არის, მაგრამ ისინი ასევე უმთავრესი ელემენტებია გაზეთის შექმნასა და მის წარმატებით გაფორმებაში.

გაზეთმა უნდა მოიპოვოს მკითხველის ნდობა (ყველაზე ძვირფასი პროდუქტი), რასაც ხელს უწყობს საუკეთესო დიზაინი, რომელიც, თავის მხრივ, ტექსტის აღვილად კითხვას და აღქმას განაპირობებს.

ამდენად:

- **დიზაინი არის ის ხიდი, რომელიც გაზეთის ხელში აღებისთანავე იდება რედაქციასა და მკითხველს შორის და რომელიც მკითხველს სასურველი ინფორმაციის მოძიებას, წაკითხვასა და აღქმას უადვილებს;**
- **გაზეთის დიზაინი არის მისი სახე, რომელიც მკითხველის მეხსიერებაში იბეჭდება და ამ კონკრეტული ბეჭდური გამოცემის ამოცნობას უადვილებს მას;**
- **გაზეთის დასათაურება, შრიფტი, სათაურებისა და რუბრიკების გაფორმების თავისებურებები ერთგვარი „ამოსაცნობი ნიშნებია“, რომელიც გაზეთს ერთგვარ სარეკლამო სამსახურსაც უწევს (ამბობენ, დიზანი მაშინაა კარგი, როცა მკითხველი გაზეთის ფურცლის ნახევზეც კი ხვდება, რომელი გამოცემა უჭირავს ხელთ).**
- **და ბოლოს, გაზეთის დიზაინი არის ვიზუალური კომუნიკაცია მკითხველსა და ბეჭდურ გამოცემას შორის.**

უნდა გვახსოვდეს, რომ: **გაზეთის დიზაინში გაფორმების ხარისხი არაფრად ღირს, თუ ის არ იძლევა ინფორმაციის სრულად და მყისიერად აღქმის** შესაძლებლობას და, რაც მთავარია, **კარგი დიზანი არა მხოლოდ მკითხველს, არამედ რეკლამის დამკვეთსაც იზიდავს**. მათ იციან, რომ მკითხველისთვის თვალმისაზიდი გაზეთი მოხერხებულად შესთავაზებს რეკლამას აუდიტორიას და ის შესამჩნევი გახდება მათთვის, ვისთვისაც განკუთვნილია რეკლამა. გაზეთის ხარისხიანი დიზაინი ხარისხიან რეკლამასაც განაპირობებს.

პროფესორი ე. არნოლდი თავის წიგნში „გაზეთის გაფორმება“ წერს: „ტიპოგრაფიული დიზაინი – ეს ხელოვნებაა. იგი გაზეთის გვერდზე ტიპოგრაფიული ელემენტის განლაგების პროცესს გულისხმობს.

ტიპოგრაფიული ელემენტი – ეს არის ის, რაც ქაღალდზე ანაბეჭდს ტოვებს ტიპოგრაფიული საღებავის ან ანბანის ასოების, ციფრების, პუნქტუაციის ნიშნების, ხაზების, ჩარჩოების, დეკორატიული ელემენტებისა და ნებისმიერი ილუსტრაციის სახით.

ტექნიკური რევოლუციის შედეგად ქაღალდზე ბეჭდვის მეთოდები

საგრძნობლად შეიცვალა. ბოლო 500 წლის მანძილზე განსაკუთრებით ბევრი რამ შეიცვალა აწყობასა და ბეჭდვაში, მაგრამ ტიპოგრაფიული დიზაინის პრინციპები უცვლელი დარჩა. ეს პრინციპი ორ შეუცვლელ ფაქტორს ეფუძნება: ლათინური ანბანის სწორხაზოვნებასა და ადამიანის კითხვით-ფსიქოლოგიურ აპარატს". (7, 119)

მისივე განმარტებით, გაზეთების გაფორმების დროს დიზაინერი რამდენიმე პრობლემას აწყდება:

პირველი დაკავშირებულია წაკითხვის მექანიზმთან, რადგან კითხვა რთული პროცესია, ის უნდა ისწავლო. დროთა განმავლობაში ადამიანის მხედველობა სუსტდება და ამიტომ ხანდაზმული მკითხველისათვის კითხვის პროცესი რაც შეიძლება უნდა შემსუბუქდეს.

მეორე პრობლემა მჭიდროდ არის დაკავშირებული პირველთან – კითხვის ფსიქოლოგიასთან. როცა ვიღლებით რომელიმე ტექსტის კითხვისას, მაშინ ალტერნატივას რადიოსა და ტელევიზიაში ვეძებთ. გაზეთის წარმატებული მოღვაწეობა პირდაპირ კავშირშია მის შინაარსთან. ამიტომ შინაარსი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ტექსტის გაფორმება. ასეთ შემთხვევაში პიტოგრაფიული დიზაინი იმისთვისაა აუცილებელი, რომ პოტენციური მკითხველი ბეჭდური გამოცემის შეძენის საჭიროებაში დაარწმუნოს, რისთვისაც საჭიროა იგი ეფექტური და მიმზიდველი იყოს. (7.110)

II ფორმატი

მას შემდეგ, რაც გაზეთის კონცეფცია შემუშავდება, დღის წერიგში დგება გაზეთის სხვადასხვა ელემენტის დადგენის საკითხი. წინასწარ ძირითადად სამი ელემენტი უნდა განისაზღვროს: გაზეთის ფორმატი, ფორმა და მოცულობა. სარედაქციო კოლეგია ან ინიციატორთა ჯგუფი, კელევის შედეგების მიხედვით შეიმუშავებს – რა ფორმატის გაზეთია მისაღები მათი პოტენციური მკითხველისთვის, რა ფორმა და მოცულობა უნდა ჰქონდეს მას, რომ სათანადო ადგილი დაეთმოს სარედაქციო მასალებსა და რეკლამას, რომელიც დიდად განაპირობებს ამ სამი ელემენტის დადგენას. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ფორმატი

გაზეთის ფორმატზე, ანუ საგაზეთო გვერდის ზომაზე, არის დამოკიდებული როგორც გამოქვეყნებული ტექსტებისა და ილუსტრაციების რაოდენობა, ასევე მისი განლაგება და გაფორმება. ფორმატი განაპირობებს მისი გვერდის გაფორმების თავისებურებას, ილუსტრირებულობას, ტექსტური და სატიტულო შრიფტების გამოყენებას, სათაურისა და ქვესათაურის გაფორმებას.

ძირითადად გაზეთის ფორმატს განსაზღვრავენ იმ ქაღალდის ზომის მიხედვით, რომელზეც ის იბეჭდება.

დღეისათვის ძირითადად ორი ტიპის გაზეთი გამოდის: დიდფორმატიანი – A2 (მაგ.: „The Washington Post“) და მცირეფორმატიანი – A3 (მაგალითად, „24 საათი“, „რეზონანსი“ და სხვ.). ორივე ფორმატი იძლევა მრავალფეროვანი დიზაინის შესაძლებლობას, თუმცა ბღვარიც არსებობს (ჟურნალებისთვის ძირითადად გამოიყენება A4 ფორმატი (მაგალითად, ჟურნალი „ლიბერალი“, „ტაბულა“ და სხვ.), თუმცა არის განსხვავებული, ორიგინალური ფორმატის ჟურნალებიც.

A2 ფორმატის გაზეთის კაბადონის (გვერდის) სიგანე დაახლოებით 420 მილიმეტრია, სიმაღლე – 594 მილიმეტრი.

A3 ფორმატის გაზეთის კაბადონის (გვერდის) სიგანე არის 297 მმ, სიმაღლე 420 მილიმეტრი (მოცემული ზომები აღებულია სავარაუდოდ).

გაზეთის ფორმატის შერჩევისას გამომცემლები ცდილობენ შექმნან, ერთი მხრივ, წასაკითხად საუკეთესო პირობები, მეორე

მხრივ, ოპტიმალური ფართი დაკაბადონების, მასალების, განყოფილების და რუბრიკების განთავსებისათვის. ამჟამად არსებობს ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო ტენდენცია: რიგი მცირეფორმატიანი გაზეთებისა გადადის დიდ ფორმატზე, რითაც გაზეთის გამომცემლები და რედაქტორები ცდილობენ გაამრავალფეროვნონ დიზაინი და აამაღლონ გამოცემის პრესტიჟი, მაგრამ გაზეთების უფრო მეტი რაოდენობა, ძირითადად, ყოველდღიური და სპეციალიზირებული გამოცემები, მცირე ფორმატს ამჯობინებენ. ამით იზრდება ფურცლების (გვერდების) რაოდენობა საგაზეთო ნომერში და ჩნდება დამატებითი შესაძლებლობები მასალების გადანაწილებისა და დაკაბადონებისთვის.

ფორმატების ზომები (მმ)	
A0	841 x 1189
A1	594 x 840
A2	420 x 594
A3	297 x 420
A4	210 x 297
A5	148,5 x 210
A6	105 x 148,5

დაწვრილებით განვიხილოთ თითოეული ფორმატი:

დიდფორმატიანი (A2) გაზეთი (იხ. ნახ. 1. „The Times“) საშუალებას იძლევა მის გვერდებზე მოათავსოთ ერცელი სტატიები და დიდი ზომის, მაღალხარისხოვანი ფოტოები. A2 ფორმატი გამოიყენება ისეთ სერიოზულ გამოცემებში, როგორიცაა „The Washington Post“. მისი ფორმატი მაკეტირების, დაკაბადონებისა და დიზაინის თვალსაზრისით, ფართო შესაძლებლობას იძლევა, თუმცა მასაც აქვს ნაკლი – ის ძალიან დიდია მკითხველისთვის და არ იძლევა მრავალფეროვანი თემატიკისა და რუბრიკების მოხერხებულად განთავსების საშუალებას.

მცირეფორმატიანი (A3) გაზეთი (იხ. ნახ. 1. „El Mundo“) უფრო მოხერხებულია საკითხავია და ძირითადი მასალების მრავალფეროვნად განთავსების შესაძლებლობას იძლევა. ამ ფორმატზე ძნელია დიდი ზომის ფოტოების განთავსება, თუმცა, თუ მასალა ითხოვს, ამ ხერხსაც ხშირად მიმართავენ და გაზეთის გვერდის ნახევარს იმ ფოტოს უთმობენ, რომელიც შესაძლოა ტექსტზე მეტყველი იყოს.

არსებობს ასევე რამდენიმე სხვა ფორმატი, რომელიც განთავსებულია ამ ორ ფორმატს შორის. მთლიანობაში ისინი ახლოს არიან უფრო მცირეფორმატიან გაზეთთან (არასტანდარტულ ფორმატს ხშირად იყენებენ, მაგალითად, სპორტული ან გასართობი გაზეთების დასაბეჭდად) ან ჟურნალის ფორმატთან.

A4-ზე მცირე ფორმატებზე ყოველდღიური და ყოველკვირეული გაზეთის დაბეჭდვა აზრად არავის მოსდის, რადგანაც, გარდა იმისა, რომ ის პოლიგრაფიულად მოუხერხებელია, ასეთი ფორმატი ოდით-



ნახ. 1
მცირე და დიდფორმატიანი გაზეთები

განვე ითვლებოდა ყოველდღიური გაზეთისთვის უვარგისად. ამ ფორმატის ერთ გვერდზე ვერ მოათავსებ საგაზეთო მასალას ისე, რომ მკითხველს გაუადვილო მისი წაკითხვა. გვერდიდან გვერდზე გადატანილი წერილები კი მხოლოდ მკითხველის გაღიზიანებას და დაკარგვას გამოიწვევს. თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ ძალიან მცირე ფორმატი, შესაძლოა, მოხერხებული იყოს სპეციალური ან ერთჯერადი გამოცემის გაზეთებისთვის (მაგალითად, საარჩევნო გაზეთები, სპეციალური საინფორმაციო გამოცემები და ა.შ) რომლებიც არ საჭიროებენ შემთხვევითი გამვლელის მოზიდვას.

ფორმა

ყველა გაზეთი ხასიათდება მისთვის გამორჩეული, ზუსტად განსაზღვრული საგაზეთო ელემენტებით. გაზეთის ფორმის არჩევა – გამოვა ის ჩანართით თუ რამდენიმე დანართით კვირაში, იმაზეა დამოკიდებული, თუ რა ფინანსური შესაძლებლობები და სარეკლამო შემოსავლები აქვს მას.

აღრე გაზეთები იბეჭდებოდა გვერდების მცირე რაოდენობით, ღეს ამის შესაძლებლობები ამოუწურავია – გამოდის სრულფორ-

მაგიანი ან მცირეფორმატიანი გაზეთები რამდენიმე გვერდიანი ჩანართით და ა.შ. გაზეთის ფინანსური შესაძლებლობის მიხედვით (სახსრები რეკლამისგან, გაყიდვებისგან, მეპატრონისგან, სპონსორისგან) შეგიძლიათ სასურველი ფორმა აარჩიოთ.

ქართულ მედიაბაზარზე გამოდის გაზეთები, რომელთაც განსხვავებული ფორმა აქვთ. განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი (13):

1. „24 საათი“ – დაარსდა 2003 წელს. გამოდის A3 ფორმატზე, ძირითადი რუბრიკებია: ბიზნესი, სპორტი, საზოგადოება, რეგიონი, სტილი, უცხოეთი,

აქვს დანართი weekend-ი; „საჯარო რეესტრი“ და სხვ.

2. „რეზონანსი“ – ყოველდღიური კერძო გამოცემა; დაარსდა 1990 წელს, ფორმატი - A3, გვერდების რაოდენობა – 16; ტირაჟი 6000;

გაზეთს აქვს რამდენიმე მუდმივი რუბრიკა: „პოლიტიკა“, „ეკონომიკა“, „საზოგადოება“, „სპორტი“;

ორშაბათობით გამოდის „მთელი კვირა“, დანარჩენ დღეებში – „რეზონანსი“, ხოლო კვირა დღეს ლიტერატურული დამატება – „გალაკტიონი“;

3. „კვირის პალიტრა“ – ყოველკვირეული გაზეთი, გამოიცემა 1995 წლიდან. ფორმატი – A3; გვერდების რაოდენობა 44;

გაზეთის მუდმივი რუბრიკებია: „კვირიდან-კვირამდე“, „კვირის თემა“, „სამხედრო თემა“, „საზოგადოება“, „დანაშაული და ფაქტები“, „სპორტი“, „რას წერენ ჩვენზე“, „საზღვარგარეთის ქვეყნები“, „ეკონომიკა“.

აქვს ჩანართი „ეკონომიკური პალიტრა“

4. „ჩემი ხარაგაული“ – ყოველკვირეული დამოუკიდებელი რეგიონული გაზეთი, გამოდის 1998 წლიდან, არის 8-გვერდიანი, A3 ფორმატის.

აქვს რამდენიმე ჩანართი: „იმედი ხვალის“ – ახალგაზრდულ თემატიკაზე, „ჩემი მამული“ – სოფლისთვის საჭირბოროტო თემებზე, „ჯანმრთელობა“ – მედიცინის საკითხებზე.

მოცულობა

ეს არის გაზეთის გვერდების საერთო რაოდენობა. აქ თავს ვერ ავარიდებთ კომერციულ მოსაზრებებს, ვინაიდან მოცულობა განისაზღვრება არა მარტო რედაქციის მოთხოვნებით, არამედ რეკლამების რაოდენობითაც. ზოგიერთი რუბრიკა, რომელიც პოპულარულია მკითხველისთვის, მაგრამ იზიდავს რეკლამის დამკვეთს, შეიძლება გაზეთის სხვა ნაწილებით იყვნენ სუბსიდირებულები.

ქაღალდის ძირითადი სახეები

პოლიგრაფიული პროდუქტის შესაქმნელად– წიგნები, ბროშურები, სასწავლო რეეულები – გამოიყენება სხვადასხვა ქაღალდი.

ბეჭდვის სხვადასხვაობიდან გამომდინარე, ქაღალდის სხვადასხვა ტიპი გამოიყენება: მაღალი ბეჭდვისთვის – ტიპოგრაფიული ქაღალდი, ბრტყელი ბეჭდვისთვის – ოფსეტური და ღრმა ბეჭდვისთვის – სპეციალური ქაღალდი.

წიგნების და ბროშურების ცალკეული ელემენტის დამზადებისთვის გამოიყენება სპეციალური ქაღალდი: ფორზაცული[1], ყდის, ასაკინძი და ა.შ.

ცალკეულ ჯგუფში გამოყოფილია თეთრი, ანუ საწერი ქაღალდი.

საბეჭდ ქაღალდებს სხვადასხვა ნომერი გააჩნია, ამას გარდა მას დამატებით მარკირებასაც უკეთებენ. ქაღალდის ნომერი მის კომპოზიციას, ანუ საქაღალდე მასის შემადგენლობას განსაზღვრავს.

საქაღალდე მასის შემადგენელი კომპონენტების პროცენტული შეფარდებიდან გამომდინარე (ცელულოზა, ხის მასა, შემავსებელი კომპონენტები), განისაზღვრება ქაღალდის ხარისხი, რომელიც კონკრეტულ ნომერს ახასიათებს.

ტექნიკური მახასიათებლების მიხედვით, გამოყოფენ ქაღალდის ოთხ ნომერს – №0, №1, №2 და №3;

№0 თავისი კომპოზიციით ყველაზე საუკეთესოა, რადგანაც მისი შემადგენლობის 25% შეიცავს ტილოს ნახევარმასას და 75% – თეთრ ცელულოზას, ამის გამო ის გამოიყენება, როგორც საწერი ქაღალდი.

№1 ქაღალდი შეიცავს 100% თეთრ ცელულოზას და გამოიყენება ძირითადად ბეჭდვისთვის.

№2 და №3, ცელულოზის გარდა, შეიცავს ხის მასას. ეს ნომრები ერთმანეთისაგან განსხვაედებიან კომპონენტების პროცენტული შემადგენლობით. №2 გამოიყენება როგორც ბეჭდვისთვის, ასევე საწერად, ხოლო №3 – მხოლოდ ბეჭდვისთვის.

ქაღალდის ყოველ ნომერს (გარდა №3-სა), აქვს დამატებითი მარკები. მარკების დაყოფისას ითვალისწინებენ სხვადასხვა ტექნიკურ მახასიათებელს: სიგრძე, სიგლუვე.

სტანდარტის მიხედვით საბეჭდი ქაღალდი ერთ კლასშია გაერთიანებული. საბეჭდ ქაღალდს განეკუთვნება: 1) საგაზეთო ქაღალდი, რომელიც განკუთვნილია ბრტყელი ბეჭდვისთვის[2]. 2)

---

1 ასაკინძ წიგნში ყდის მისამაგრებლად ჩაკერებული ორად დაკეცილი ქაღალდი,. ზოგჯერ მხატერულად არის გაფორმებული (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგიძე, გურამ კარტოზია; მე-2 შეეს. და გადამუშ. გამოც. – თბ. : მეცნიერება, 1974 – 157გვ.);

2 ბეჭდვის ერთ-ერთი ძირითადი სახეობა, რომლის დროსაც საბეჭდ ფორმაზე (ლითონის დაფაზე, ქვაზე) საბეჭდი და სახარეეზო ზედაპირი პრაქტიკულად ერთ სიბრტყეზე მდებარეობს და თანაბრად ეხება ქაღალდს (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/ გიორგი გიორგიძე, გურამ კარტოზია; მე-2 შეეს. და გადამუშ. გამოც. – თბ. მეცნიერება, 1974 – 157 გვ.);

წიგნის და საჟურნალო ქაღალდი, რომელიც მოიცავს ჩვეულებრივ ტიპოგრაფიულ ქაღალდს და ასევე სხვადასხვა ტიპის ქაღალდს, რომლის გამოყენება დამოკიდებულია ბეჭდვის მეთოდზე (ბეჭდვის მეთოდებია: ავტოტიპური[1], ოფსეტური[2], ღრმა ბეჭდვის[3] ციფრული ბეჭდვის და სხვა); 3) კარტოგრაფიული ქაღალდი, რომელიც განკუთვნილია გეოგრაფიული ატლასების, ტოპოგრაფიული რუკებისათვის; 4) დოკუმენტებისთვის განკუთვნილი ქაღალდი (ფულის, ობლიგაციის, ლატარიის ბილეთების, პასპორტის, საბანკო ქვითრების, საფოსტო მარკების და სხვათა დასაბეჭდად); 5) ყდისთვის განკუთვნილი ქაღალდი – წიგნების, ჟურნალების, ბროშურების შემოსაკრავად; 6) ქაღალდები, რომელიც დამზადებულია ორივე მხრიდან ან ცალი მხრიდან ცარცის ზედაპირზე (ცარცის ქაღალდი)[4].

საბეჭდი ქაღალდი მაღალი ხარისხის ბეჭდვისთვის განსაკუთრებულ ტექნიკურ მახასიათებლებს უნდა ფლობდეს, იქნება ეს ფერი, გამძლეობა, სისქე და ა.შ.

საგაზეთო ქაღალდი.

ეს სახეობა ტენიანობის შემცველობით გამოირჩევა. მის 70-80 პროცენტს ხის მასა შეადგენს, ხოლო დანარჩენს - ცელულოზა, მისი წონა საშუალოდ შეადგენს 50-60 გ/მ².

საჟურნალე ქაღალდი.

რამდენადაც ჟურნალი მაღალი დონის ბეჭდვას ითვალისწინებს, ქაღალდი, რომელზეც ის იბეჭდება ასევე მაღალი ხარისხისა უნდა იყოს. საჟურნალე ქაღალდი მალე უნდა იწოვდეს საღებავს და ტენის მაღალი ხარისხის შეწოვით არ უნდა ხასიათდებოდეს.

---

1 (პოლიგრაფიული) ერთფერიანი ნახევარტონური დედნების სამი ფერის საღებავით კელავწარმოების ავტოტიპური ხერხი. ამ მიზნით ერთფერიანი დედნიდან (მაგალითად, შავ-თეთრი ფოტოგრაფიიდან) ამზადებენ სამ რასტრულ ნეგატივს და შესაბამისად, სამ კლიშეს – ერთს შავი, ორს კი – ფერადი საღებავებისათვის. პეიზაჟის გამოსახულებიანი ფოტოსურათების კელავწარმოებისას შავ (კონტურულ) საღებავთან ცისფერი და ყვითელი საღებავების შეხამება ცის, სიმწვანის, გრუნტისა და მისთანა ფერთა უკეთ გადმოცემის საშუალებას იძლევა. (საგამომცემლო ლექსიკონი/ავტ. – შემდგ.: ვახტანგ დოხნაძე; თბ.: საგამომც. საქმის სასწ. ცენტრი, 2006. - 305გვ.);

2 ბრტყელი ბეჭდვის სახე, რომელიც ლითოგრაფიისაგან იმით განსხვავდება, რომ საბეჭდი ფორმიდან გამოსახულება ჯერ რეზინის ბედაპირზე გადადის და შემდეგ მისი მეშვეობით – ქაღალდზე (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგაძე, გურამ კარგოშია; მე-2 შევს. და გადამუშ. გამოც. – თბ.: მეცნიერება, 1974. – 157გვ);

3 ბეჭდვის ერთ-ერთი სახე, რომლის დროსაც საბეჭდი ფორმა მზადდება ღითონის ამოტვიფრეით ან ქიმიურად ამოჭმით, რის შემდეგ ღრუ ადგილები ამოივსება საღებავით და იძლევა ანაბეჭდს (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგაძე, გურამ კარგოშია; მე-2 შევს. და გადამუშ. გამოც. – თბ. : მეცნიერება, 1974)

4 ქაღალდი, რომელსაც წასმული აქვს ბარიუმის, ცარცის ან სხვა თეთრი მინერალის მასა, მომზადებული წებოთი. იხმარება ილუსტრაციებისათვის (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგაძე, გურამ; მე-2 შევს. და გადამუშ. გამოც. – თბ. : მეცნიერება, 1974. – 157გვ.);

ჟურნალისთვის, სხვა სახეობებთან ერთად, ხშირად გამოიყენება ორი ტიპის ქაღალდი: 1) ცარცის გარეშე, რომელიც შედგება 60% ხის მასისგან, წიწვოვანი მერქნის ცელულოზისგან და დანამატებისაგან. ამ ქაღალდის მასაა 50-60 გ/მ²; 2) ცარცის, წებოვანი ნივთიერებების მცირე რაოდენობით, კალციუმის კარბონატის პიგმენტაციით, მისი მასაა 40-60 გ/მ².

მაღალი ბეჭდვის ქაღალდი (ფურცლოვანი).

ქაღალდის ეს ტიპი მოიცავს სხვადასხვა სახეობას. ის შეიძლება იყოს თხელი, ნახევრად თხელი. ცარცის, და სხვ. (მასა 20-25 გ/მ²). თხელი ქაღალდი შეიძლება იყოს რბილი, მყარი, მქრქალი (матовый – რუს.) და ა.შ. ამ ტიპის ქაღალდები უახლოვდება საგაზეთო ქაღალდის სახეობებს.

ოფსეტური ბეჭდვის ქაღალდი.

ამ სახეობის ქაღალდი ორი ტიპისაა: ფურცლოვანი და ოფსეტური ქაღალდი რულონებად.

ასეთი ბეჭდვის ქაღალდი შეიძლება იყოს საგაზეთოც, ოფსეტური, ცარცის, მუყაოს და ა.შ. შესაბამისად, აქ ქაღალდის სისქე შეიძლება იყოს საკმაოდ თხელიდან (45 გრ.) საკმაოდ სქელამდე (250-300 გრ.)[1];

პოლიგრაფია

პოლიგრაფია იყოფა ორ ძირითად კატეგორიად: **ციფრული** და **ოფსეტური ბეჭდვა**. (14)

ოფსეტური ბეჭდვა – ბეჭდვის მეთოდია, როდესაც საღებავი საბეჭდი ფორმიდან წნევის ქვეშ გადადის სპეციალურ ელასტიურ ზედაპირზე, ხოლო შემდეგ ქაღალდზე ან სხვა საბეჭდ მასალაზე. ოფსეტური ბეჭდვა პოლიგრაფიის შედარებით ტრადიციული და გავრცელებული სახეა და ამ მეთოდით იბეჭდება გაზეთების უმეტესი ნაწილი.

ოფსეტური ბეჭდვა სხვა მეთოდისგან განსხვავებით გამოირჩევა მიღებული პროდუქციის სიკაშკაშითა და კონტრასტულობით.

ოფსეტური ბეჭდვისას საჭიროა ბეჭდვის წინა მოსამზადებელი სამუშაოების ჩატარება (ფერდაშლა, ფორმების დამზადება, ფორმების ბეჭდვა, ფერთა ბალანსირება), მაგრამ, მიუხედავად რთული ბეჭდვისწინა მოსამზადებელი სამუშაოებისა, თავად ოფსეტური მეთოდით ბეჭდვის პროცესი, სხვა სახის ბეჭდვის მეთოდებისაგან განსხვავებით, დროის მხრივ საკმაოდ მომგებიანია. ამიტომ დიდი ტირაჟების შემთხვევაში ოფსეტური ბეჭდვის უპირატესობა უდავოა.

1 მასალები აღებულია საიტიდან: *http://maxbooks.ru/brosh/broshing04.htm*
http://advert.sci-lib.com/article1632.html

ამ მეთოდით ბეჭდვის დადებითი მხარეებია:

- **უმაღლესი ხარისხი;**
- **ნებისმიერი სახის ქაღალდზე ბეჭდვა და ნებისმიერი სახის ბეჭდვის შემდგომი დამუშავება;**
- **დიდი ტირაჟების მოკლე ვადებში ბეჭდვა;**
- **ტირაჟის გაზრდის შემთხვევაში ერთეული ასლის ღირებულების შემცირება.**

ციფრული ბეჭდვა – უპირველეს ყოვლისა, გამოიყენება მცირე ტირაჟების მოკლე დროში ბეჭდვისთვის. მომხმარებელს ხშირად ესაჭიროება მცირეტირაჟიანი პროდუქცია (სავიზიტო ბარათები, სატიტულო ბლანკები, ბუკლეტები, ფლაერები, პოსტერები, ეობლერები, სხვადასხვა სახის კალენდრები და ა.შ.), გასათვალისწინებელია ასევე შემთხვევები, როცა ტირაჟში თითოეული ეგზემპლარი უნდა შეიცავდეს საკუთარ უნიკალურ ინფორმაციას.

საგაზეთო გვერდი

გაზეთის გვერდების ზომაზე დამოკიდებულია საგაზეთო ფართის ზომა.

საგაზეთო ფართი არის გაზეთის გვერდის ნაბეჭდი ნაწილი. ის ყოველთვის მცირეა გაზეთის გვერდთან შედარებით, რომელშიც, გარდა გვერდის ნაბეჭდი ნაწილისა, შედის გვერდის ზედა, ქვედა, გვერდითა (თეთრი სივრცე, ჰაერი, ხარვეზი) და შუა ნაწილები, რომლებიც ერთმანეთისაგან გამოყოფენ მომიჯნავე საგაზეთო სვეტებს.

ჩვეულებრივ, საგაზეთო ფართი (ნაბეჭდი ნაწილი) იკავებს საგაზეთო ფურცლის 4/5-ს. რამდენიმე წლის წინ საგაზეთო ფართის (კაბადონის) ზომები ითვლებოდა ტიპოგრაფიულ კვადრატებში და პუნქტებში, თუმცა დღეს, კომპიუტერული ტექნიკის ეპოქაში, ეს ერთეულები აღარავის ახსოვს, ამიტომ, ძირითადად გაზომვა ხდება მილიმეტრებში და სანტიმეტრებში, ან სულაც სიტყვების რაოდენობით.

საერთო საგაზეთო ფართის მქონე ორი გაზეთის კაბადონის შემთხვევაში თავისუფალი სივრცე (გვერდებზე) A3 ფორმატის გაზეთში იქნება უფრო მცირე, ვიდრე A2 ფორმატის გაზეთში.

გაზეთის მუდმივი ელემენტები

ნებისმიერი გაზეთის სტრუქტურა მუდმივი ელემენტებისაგან შედგება. ეს ელემენტები გაზეთის ნომრიდან ნომერში პრინციპული ცვლილებების გარეშე გადადის.

ამ ელემენტებს მიეკუთვნება: ტექსტური და სასათაურე შრიფტები, გაზეთის თავფურცელი, ტექსტი სათაურით და ილუსტრაციით. ამავე ელემენტებს განეკუთვნება ასევე სხვადასხვა სისქის და სიგრძის ხაზები, რომელიც ტექსტებისა და ილუსტრაციების გამოსაყოფად გამოიყენება.

მუდმივ ელემენტებად მიიჩნევა ასევე სამუშაო დეტალები ანუ კოლონტიტულები, გაზეთის გამოსვლის მონაცემები (ტექნიკური ინფორმაცია) – ნომერი, თარიღი და ა.შ.

საგაზეთო ნომრის დაკაბადონებისას დიზაინერს და დამკაბადონებელს მუდმივი ელემენტების მთელი სისტემის შექმნა და გათვალისწინება უწევთ, რადგანაც ისინი მიიჩნევა გაზეთის მაკეტის შედგენის აუცილებელო ელემენტებად, რასაც ქვემოთ კიდევ განვიხილავთ.

გაზეთის კონსტანტები[1]

გაზეთში გვხვდება ელემენტები, რომელიც ყოველდღიურად არ იცვლება. ეს გაზეთის კონსტანტებია: დასახელება, სლოგანი, „ყურები“ ანუ, სტრიქონი, სადაც მითითებულია გაზეთის ნომერი, გამოცემის თარიღი, გაზეთის პასპორტი (მონაცემები გაზეთისა და რედაქციის შემადგენლობის შესახებ), ლოგოები, რუბრიკების დასახელება.



"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

Late Edition

VOL. CL . . No. 51,874 NEW YORK, WEDNESDAY, SEPTEMBER 12, 2001 75 CENTS

U.S. ATTACKED

HIJACKED JETS DESTROY TWIN TOWERS AND HIT PENTAGON IN DAY OF TERROR

A CREEPING HORROR

Buildings Burn and Fall as Onlookers Search for Elusive Safety

President Vows to Exact Punishment for 'Evil'

By SERGE SCHMEMANN

Hijackers rammed jetliners into each of New York's World Trade Center towers yesterday, toppling both in a hellish storm of ash, glass, smoke and leaping victims, while a third jetliner crashed into the Pentagon in Virginia. There was no official count, but President Bush

1 ქვეთავი აღებულია მალკომ მალეთის წიგნიდან „სამაგიდო წიგნი ჟურნალისტებისათვის“, რომლის თავი, „ტიპოგრაფიული დიზანი – მხოლოდ თვალსაჩინო“, ეყრდნობა პროფესორ ედმუნდ არნოლდის წიგნიდან „გაზეთის გაფორმება“ ამონაკრებს.

გაზეთის სახელწოდება ძირითადად მხატვრულად გაფორმებული სახით გვხვდება. ეს მისი სავაჭრო მარკაა, ამიტომ დასახელება უნდა იყოს გარკვეით შესრულებული – ლამაზი და დამახასიათებელი, გარდა ამისა, – აღვილად შესაცნობი, რაკიღა იგი, ფაქტობრივად, არ იცვლება და უფრო მეტად აღიქმება, როგორც იდიოგრამა. სადევიზო სტრიქონი (ანუ სლოგანი), ჩვეულებრივ, მოთავსებულია სათაურის ქვეშ. მაგალითად, „ყოველი ახალი ამბავი, რომელიც იმსახურებს დაბეჭდვას“ – მითითებულია „ნიუ იორკ თაიმსში“.

„ყურები“ წარმოადგენს მცირე ზომის სვეტებად დაბეჭდილ ტექსტებს გაზეთის სათაურის ორივე მხარეს. ბოლო პერიოდში ეს პრაქტიკულად აღარც გვხვდება, რადგანაც, როგორც გამოკვლევებმა აჩვენა, მათ იშვიათად კითხულობენ.

III გაგეთის დაგეგმვა და სტრუქტურა

მას შემდეგ, რაც გაზეთის რედაქცის უკვე გარკვეული აქვს, რო-
გორი ფორმატის, ფორმისა და მოცულობის გაზეთს უშვებს, უნდა
დაფიქრდნენ, გაზეთის შინაარსობრივ და სტრუქტურულ დაგეგმვა-
ზე. ცხადია, შინაარსი მთავარია, ამიტომ გაზეთმა უნდა დაიცვას
წინასწარ დადგენილი სტრუქტურა, რომ მკითხველს გაუადვილდეს
მისთვის საინტერესო მასალის მოძებნა და იცოდეს, რომელ გვერ-
დზე რა მასალა დახვდება მას. სასურველია ეს სტრუქტურა არ და-
ირღვეს, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა საჭიროა გადაადგილება
პუბლიკაციის, ან მოვლენის მნიშვნელობის გამო.

მეტი სიცხადისთვის მოვიყვანოთ მაგალითი: ვთქვათ, გაზეთს
აქვს რამდენიმე განყოფილება: ახალი ამბები, პოლიტიკა, ეკო-
ნომიკა, საზოგადოება, კულტურა და სპორტი. ამ განყოფილებე-
ბის ადგილები და გვერდები წინასწარ, სტრუქტურულად უნდა იყოს
დადგენილი, რომ მკითხველმა იცოდეს, გაზეთის რომელ გვერდზე
ამოიკითხავს მისთვის საინტერესო ინფორმაციას.

დევიდ რენდალს წიგნში „უნივერსალური ჟურნალისტიკა“ (2) ამ
სტრუქტურის განხილვისას მაგალითად მოჰყავს ორი გაზეთი, ბრი-
ტანული „The Times“ და ესპანური „El Mundo“.

„The Times“
გამოდის ლონდონში, სრულფორმატიანია,
44 გვერდის მოცულობა და შედგება ორი ნაწილისაგან

I ნაწილი	II ნაწილი
1. ახალი ამბები	1. ბიზნესის ახალი ამბები
2. ახალი ამბები ქვეყანაში	2. ბიზნესის ახალი ამბები
3. ახალი ამბები ქვეყანაში	3. ბიზნესის ახალი ამბები
4. ახალი ამბები ქვეყანაში	4. ბიზნესის ახალი ამბები, სტატისტიკა
5. ახალი ამბები ქვეყანაში	5. ბიზნეს-ანალიზი
6. ახალი ამბები ქვეყანაში	6. სარეკლამო სვეტები
7. ახალი ამბები ქვეყანაში	7. აქციების კურსი
8. სარეკლამო სვეტები	8. აქციების კურსი
9. პოლიტიკა	9. კომპიუტერები
10. შუხლეთის ახალი ამბები	10. განცხადებები სამუშაოს თარგმნ
11. შუხლეთის ახალი ამბები	11. კომპიუტერები
12. სარეკლამო სვეტები	12. განცხადებებისამუშაოს შესახებ
13. სარეკლამო სვეტები	13. კულტურა

14. უცხოეთის ახალი ამბები	14. კულტურა
15. სარეკლამო გვერდი	15. კულტურა
16. სტატიები და რუბრიკები	16. სპორტი
17. სტატიები და რუბრიკები	17. სპორტი
18. სვეტი, კომენტარი	18. სპორტი
19. წერილები	19. სპორტი
20. ოფიციალური განცხადებები	20. სპორტი, პროგრამა
21. ნეკროლოგი	21. სატელევიზიო პროგრამა
22. მიმოხილვა, ახალი ამბები, ამინდი	22. სპორტი

„El Mundo“
გამოდის მადრიდში, მცირეფორმატიანია,
ერთი ნაწილი (რვეული), 80 გვერდი

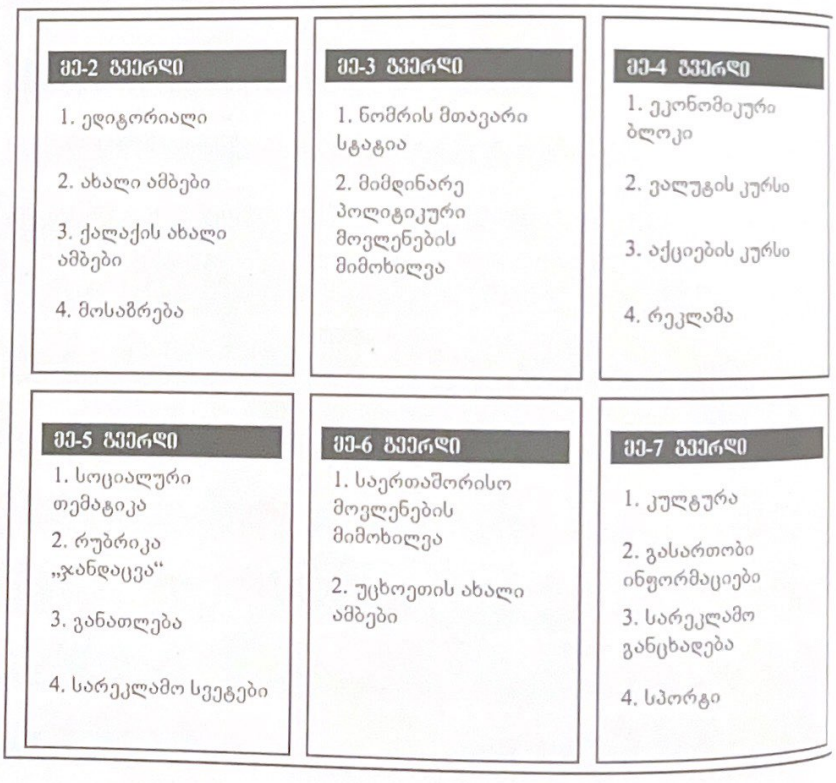
I ნაწილი	
1. ახალი ამბები	41. განცხადებები
2. მოსაზრება	42. განცხადებები
3. მოსაზრება	43. განცხადებები
4. მოსაზრება	44. განცხადებები
5. მოსაზრება	45. განცხადებები
6. ესპანეთის პოლიტიკა	46. განცხადებები
7. პოლიტიკური კრიზისები	47. განცხადებები
8. პოლიტიკური კრიზისები	48. განცხადებები
9. პოლიტიკური კრიზისები	49. განცხადებები
10. პოლიტიკური კრიზისები	50. მადრიდის ინფორმაციები
11. პოლიტიკური კრიზისები	51. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„
12. პოლიტიკური კრიზისები	52. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„
13. პოლიტიკური კრიზისები	53. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„
14. ესპანეთის ახალი ამბები	54. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„
15. ესპანეთის ახალი ამბები	55. ბიზნესი
16. ესპანეთის ახალი ამბები	56. ბიზნესი
17. საერთაშორისო ახალი ამბები	57. ბიზნესი
18. სარეკლამო სვეტები	58. ბიზნესი
19. საერთაშორისო ახალი ამბები	59. ბიზნესი
20. საერთაშორისო ახალი ამბები	60. ავტომანქანები
21. სარეკლამო სვეტები	61. ავტომანქანები
22. საერთაშორისო ახალი ამბები	62. აქციების კურსი
23. საერთაშორისო ახალი ამბები	63. აქციების კურსი
24. საერთაშორისო ახალი ამბები	64. საზოგადოება
25. სარეკლამო სვეტები	65. საზოგადოება
26. ამინდის პროგნოზი, ინფორმაციები	66. საზოგადოება
27. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„	67. საზოგადოება
28. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„	68. საზოგადოება
29. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„	69. სპორტი
30. რუბრიკა „ჯანმრთელობა„	70. სპორტი

31. მადრიდის ახალი ამბები	71. სპორტი
32. მადრიდის ახალი ამბები	72. სპორტი
33. მადრიდის ახალი ამბები	73. კულტურა
34. მადრიდის ახალი ამბები	74. კულტურა
35. მადრიდის ახალი ამბები	75. კულტურა
36. კინოაუშიმა	76. კულტურა
37. კინოაუშიმა	77. სტატიები ტელეეიგიების შესახებ
38. სხვა აუშიშები	78. ტელეპროგრამა
39. სხვა აუშიშები	79.ტელეპროგრამა
40. განცხადებები	80. ახალი ამბები

შენიშვნა: *გაზეთში „El Mundo“ გვერდები ისეა დანომრილი, რომ ყ თვეარ ჩანართს წარმოადგენს გაზეთის შუაში. მაგალითო მადრიდის ახალი ამბები და აფიშები ხვდება გაზეთის შუა წ წილში და შეიძლება დამოუკიდებლად წაიკითხოს მკითხვე მა.*

ინფორმაციის სტრუქტურირების მეორე მეთოდი ხშირად უწყ მოხერხებულია – დავხაზოთ ფურცელზე მცირე მართკუთხედე რომელიც გაზეთის გვერდს აღნიშნავენ და შევადგინოთ მათი მე ვეობით გაზეთის სტრუქტურული გეგმა. ეს არის გეგმა – სქემა. ვნ ხოთ, საერარაუდოდ როგორ გამოიყურება 8 გვერდიანი გაზეთის შიდ გვერდების სტრუქტურა **(იხ. ნახ. 2)**

ნახ. 2. გაზეთის სტრუქტურული დაგეგმვის ნიმუში



ცხადია, წარმოდგენილ სტრუქტურას იდეალურობის ამბიცია არ აქვს, მაგრამ მასზე ჩანს, როგორ შეიძლება თემები სტრუქტურის მიხედვით გადანაწილდეს გვერდებზე. მისი მეშვეობით შეგვიძლია განვსაზღვროთ, რამდენად ლოგიკურია გაზეთის სტრუქტურა (სტრუქტურის შედგენა საჭიროა როგორც მცირე მოცულობის – 8-12 გვერდიანი გაზეთის, ასევე დიდი მოცულობის გაზეთებისთვის).

რას უნდა მივაქციოთ ყურადღება გაზეთის სტრუქტურის შედგენისას პირველ რიგში? თუ შევაჯამებთ სპეციალისტთა მოსაზრებებს, მივიღებთ კონკრეტულ რჩევებს, რომლის გათვალისწინებაც გაზეთის რედაქტორებისა და დიზაინერებისთვის სასარგებლო იქნება (2). კერძოდ:

- **სტრუქტურა უნდა იყოს გასაგები;**

  მარტივი სტრუქტურის არსი იმაშია, რომ რამდენიმე ნომრის შემდეგ მუდმივმა მკითხველმა შეძლოს გაზეთის ერთგვარი „რუკის“ დამახსოვრება. ეს აძლევს მათ საშუალებას, მოძებნონ ის მასალა, რაც სჭირდებათ.

- **სტრუქტურის დაგეგმვა უფრო მარტივი იქნება, თუ იფიქრებთ შინაარსზე, როგორც სამშენებლო ბლოკზე;**

  შიდა ახალი ამბები, საზღვარგარეთის ახალი ამბები, კომენტარები, სპორტი, კულტურა, ბიზნესი, განცხადებები და სხვა, გაზეთის სამშენებლო ბლოკებია; არ უნდა დაგვავიწყდეს ისეთი ბლოკები, რომელთანაც დაკავშირებულია რეკლამისა და განცხადებების დიდი რაოდენობა. მაგალითად, მოგზაურობა და ავტორუბრიკა. რეკლამის დიდი რაოდენობა, რომელიც ხშირად სწორედ ამ რუბრიკებს ერთვის, სასურველია მოთავსდეს გაზეთის ბოლოში.

- **დაგეგმილი სტრუქტურა ლოგიკური უნდა იყოს მიუხედავად მისი შემადგენელი ნაწილების (რეუნლების, დანართების) ან გვერდებისა;**

  არაა საჭირო, მაგალითად, დავიწყოთ ერთი ბლოკი, მაგალითად, კულტურის, შევწყვიტოთ სხვა მასალით და მერე ისევ დავუბრუნდეთ მას. შინაარსობრივად ერთნაირი მასალები (ბლოკები) განათავსეთ ერთ ადგილას. თუ ბლოკი მხოლოდ ორი გვერდისაგან შედგება, სასურველია ის დაიწყოს მარცხენა გვერდიდან, ხოლო თუ ერთი, სამი ან მეტი გვერდია, მაშინ სასურველია ის მარჯვენა გვერდიდან დაიწყოს.

- **არ დაგავიწყდეთ გაზეთის მთავარი გვერდები – პირველი, მესამე, შუა და ბოლო გვერდები;**

  ამ გვერდებზე უნდა განთავსდეს ის მასალები, რომელსაც ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. ამიტომ ის ხშირად უნდა შეევუნახოთ ასეთ მასალებს.

- **წინასწარ უნდა იცოდეთ რეკლამის დაახლოებითი მოცულობა, რომელიც ერთვის ყოველ ბლოკს;**

- **უნდა იცოდეთ, არსებობს თუ არა კიდევ რაიმე სარეკლამო შეზღუდვები გაზეთის გვერდზე (ანუ დაკავებულია თუ არა საგაზეთო ფართი);**

- **დიზაინის შექმნისას უნდა იცოდეთ, არსებობს თუ არა რაიმე სახის პოლიგრაფიული შეზღუდვა;**

  ტექნიკური შესაძლებლობები უნდა გაირკვეს აღრეულ ეტაპზე, რომ იცოდეთ, რა ფერებში დაბეჭდავთ გაზეთს, რა ზომა და მოცულება ექნება მას.

ტექსტური სვეტების რაოდენობა და ფორმატი

გაზეთის ფორმატი დაკავშირებულია ტექსტური სვეტების რაოდენობასთან.

A2 ფორმატის გაზეთში სვეტების რაოდენობა ხშირად ექვსია, ხოლო A3 ფორმატის გაზეთში – ხუთი, მაგრამ თუ ამას შაბლონად ვაქცევთ, შეიძლება ერთგვარი სტერეოტიპი შეიქმნას და გაზეთმა ინდივიდუალობა დაკარგოს. ამიტომ გამომცემლები და დიზაინერები ეძებენ გაზეთის გაფორმების საკუთარ სტილს, რომელიც მათ შაბლონური დაკაბადონებისაგან ათავისუფლებს. სწორედ ამ ინდივიდუალობის გამოა, რომ A2 ფორმატის გაზეთში ზოგჯერ რეა (სიგანე 45 მმ), ზოგჯერ კი 9 სვეტსაც შეხვდებით (თითოეული 40 ან 36 მმ სიგანისა).

A3 ფორმატის გაზეთში სვეტების რაოდენობა მერყეობს. თუ ის ხუთია, თითოეული სვეტის სიგანე 49,5 მმ-ს უდრის, თუ ოთხია, თითოეული სვეტის სიგანე იქნება 56,5 მმ (ზოგჯერ 59 მმ), ხოლო თუ სამი – სვეტის სიგანე დაახლოებით 85 მმ-ის ტოლია.

მრავალსვეტიანი გვერდი გაზეთის მოხერხებულად დაკაბადონების საშუალებას იძლევა. რაც მეტი სვეტია გვერდზე, დამკაბადონებელს საგაზეთო ტექსტის სხვადასხვა ვარიანტით განთავსების მეტი საშუალება აქვს. ასეთ დროს იყენებენ რამდენიმე პუნქტით მცირე

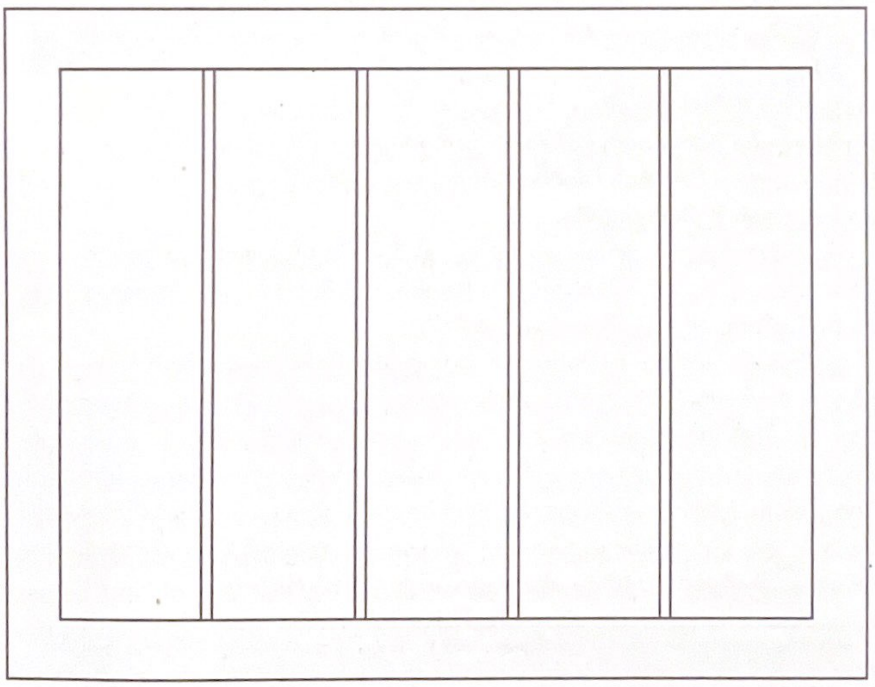
ზომის შრიფტს (რომ სტრიქონი ძალიან არ გაიშალოს), რაც საგაზეთო გვერდის უფრო რაციონალურად გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა, თუმცა ეს არ უნდა მოხდეს ილუსტრაციების ზომის შემცირების ხარჯზე, რადგანაც მცირე ზომის ფოტო გაზეთის გვერდზე არც თუ ისე მომგებიანია.

დასავლეთის გაზეთები ხშირად იყენებენ მრავალსვეტიან გაფორმებას და ზოგჯერ ისინი არასიმეტრიულ სვეტებსაც გეთავაზობენ (მაგალითად, ერთი განიერი სვეტი, დანარჩენი 4 –შედარებით ვიწრო). მაგალითად ჩეხური გაზეთი „რუდე პრავო“ („Rudé Pravo“) და ინგლისური „მორნინგ სტარი“ („Morning Star“) – 7 სვეტიანია, ფრანგული „იუმანიტე“ („L'Humanite“) – 8 სვეტიანი, ხოლო იტალიური „უნიტა“ („L «Unita»“) – 9-10 სვეტიანი...

სვეტების რაოდენობას ძირითადად გაზეთის დიზაინის შემუშავების პერიოდში აღგენენ. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ A2 ფორმატის გაზეთში 10-ზე მეტი რაოდენობის სვეტი არაესთეტიკური და მოუხერხებელია, ხოლო A3 ფორმატის გაზეთში სვეტების რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 6-ს. ძალიან ვიწრო სვეტი მოუხერხებელია დაკაბადონებისთვის, რადგან ტექსტი ბევრგან წყდება და საკითხავად მოუხერხებელია.

საშუალოდ – A2 ფორმატის გაზეთში რვასვეტიანი გვერდი იტევს 1440 სტრიქონს (40 320 ასო-ნიშანს), ხოლო A3 ფორმატის 6 სვეტიანი გვერდი იტევს 756 სტრიქონს (18900 ასონიშანს);

გაზეთის გვერდი ტექსტის გარეშე, მხოლოდ სვეტების მითითებით ასე გამოიყურება **(ნახ. 3)**:



ნახ. 3
მაკეტირებისათვის გამზადებული A3 ფორმატის ფურცელი

სწორედ ამგვარი სვეტების გათვალისწინებით ხდება მასალების დაგეგმება გაზეთის ერთ გვერდზე. ტექნიკური რედაქტორი (ტექნიკური რედაქტორის ფუნქციაა უზრუნველყოს გაზეთის, ჟურნალის, წიგნის პოლიგრაფიული გაფორმება[1]) ამ ბაღის მეშვეობით დაახლოებით საზღვრავს, რამდენ სვეტში განათავსოს სტატია და გვერდის რა ნაწილი დაუთმოს ილუსტრაციებსა (ფოტოებს, ცხრილებს, დიაგრამებს) და რეკლამას.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ რაც უფრო პატარაა გაზეთის ფორმატი, მით ნაკლები რაოდენობის ილუსტრაციები გამოიყენება, რადგან გვერდის დიდი ნაწილი ტექსტებს ეთმობა (ეს არ ეხება რეკლამას, რადგან მისი ფართი წინასწარ შესყიდულია რეკლამის დამკვეთის მიერ).

გაზეთის გვერდების რაოდენობა დიდადაა დამოკიდებული მის პერიოდულობაზეც. ყოველდღიური გაზეთების გვერდების რაოდენობა შედარებით მცირეა (8-12-16 გვერდი), ვიდრე ყოველკვირეულისა (24-36-44 გვ.).

გაზეთის გვერდებისა და სვეტების რაოდენობას განაპირობებს მისი წინასწარი დაგეგმარება – შინაარსი და გაფორმების თავისებურება. რაც მეტია გაზეთის გვერდების რაოდენობა, მით მეტი ვარიანტია ტექსტის განთავსების და გაფორმების, ან მათი მიმაგრებისა გაზეთის ერთსა და იმავე გვერდზე (მაგალითად, მკითხველმა იცის, რომ კონკრეტული ავტორის საავტორო სვეტი მუდმივად იბეჭდება გაზეთის მეოთხე გვერდის მარცხენა სვეტში, ხოლო ეკონომიკის გვერდი ყოველთვის განთავსებულია მეხუთე გვერდზე). ამის გამო გამომცემლები ხშირად ამცირებენ გაზეთის ფორმატს და ზრდიან გვერდების რაოდენობას – ეს იძლევა გაზეთის დაგეგმვისა და გაფორმების დამატებით შესაძლებლობას.

ამავე ხერხს (გაზეთის ფორმატის გაზრდას ან შემცირებას) მიმართავენ იმ შემთხვევაშიც, თუ უნდათ მკითხველის განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ გაზეთის კონკრეტულ ნომერს. ამას აკეთებენ სპეციალური ნომრის (მიზნობრივი, სადღესასწაულო და თემატური) გამოსვლის შემთხვევაში.

შესაძლებელია ერთი და იგივე გაზეთის სხვადასხვა ფორმატით გამოსვლაც. ეს იმ შემთხვევაში ხდება, თუ მასში პერიოდულად იდება ჩანართი, ანუ „გაზეთი გაზეთში“.

გაზეთის კარგი დიზანი არ იცვლება ნომრიდან ნომრამდე. ეს ეხება როგორც მთლიან სახეს, ასევე სვეტებს შორის დაცილებასაც. ეს პარამეტრები ზუსტად უნდა იყოს განსაზღვრული და არ უნდა მცირდებოდეს და დიდდებოდეს სტატიების სიმცირის ან სიდიდის მიხედვით. უნდა გვახსოვდეს, რომ სიცარიელე (ე.წ. პაერი) სვეტებს შორის და გაზეთის გვერდებზე ისეთივე ელემენტია, როგორიცაა შრიფტი, ხაზები და სხვა იკონები ანუ, გამოსახულებები.

1 „უცხო სიტყვათა ლექსიკონი“, მ. ჭაბაშვილი, 1989 წ., III შევსებული და შესწორებული გამოცემა, თბ.;

გაზეთის მთავარი შემფასებელი მკითხველია, ამიტომ ყველა დეტალი მკაცრად უნდა იყოს გათვლილი და დაღგენილი. უნდა გვახსოვდეს, რომ თუ მაინცდამაინც გადავწყვეტთ სვეტების სიგანის გაზრდას, მისი ყველაზე დიდი ზომა 12 სანტიმეტრს (25 ციცერო) არ უნდა აღემატებოდეს. ამაზე ფართო სვეტის კითხვა გაძნელებულია, თვალს ადვილად ღლის და ტექსტის აღქმა მცირდება.

გაზეთის ბადე-კონცეფციას კარგად უნდა იცნობდეს, არა მხოლოდ რედაქტორი, დიზაინერი და დამკაბადონებელი, არამედ რედაქციის თითოეული თანამშრომელი, რადგანაც სტატიის წერის პროცესშიევე განისაზღვროს გაზეთის თავისებურებები. მაგალითად, თუ გაზეთს აქვს ტრადიცია, რომ ყველა მასალას უნდა პქონდეს ლიდი და ეს გათვალისწინებულია მისი დიზაინის შემუშავების პროცესში, ჟურნალისტმა არ უნდა მიიტანოს მასალა ლიდის გარეშე. ან თუ დამკაბადონებელი ითხოვს, რომ კომპიუტერზე აკრეფილი მასალა უნდა იყოს ერთი რომელიმე კონკრეტული შრიფტითა და ინტერვალით, მაგალითად, ჩვენთვის კარგად ცნობილი „აკადნუსხურით“, ჟურნალისტმა სწორედ ამის გათვალისწინებით უნდა ჩააბაროს სტატია, რომ შემდგომ მისი მასალის საგაზეთოდ მომზადებისთვის ზედმეტი დრო არ დაიკარგოს.

სასურველია ასევე გავითვალისწინოთ, რომ სვეტებს შორის ხაზების ჩასმა მისაღები არაა გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა საჭიროა რომელიმე სტატიის განცალკევება დანარჩენი ტექსტებისაგან. სვეტებს შორის ხაზები გამოიწვევს გვერდის გადატვირთვას. უნდა გვახსოვდეს, რომ ცარიელი სივრცე (ჰაერი) სვეტებს შორის ეფექტურია და კითხვასაც აადვილებს.

გაზეთის ზუსტი და კარგად აწყობილი გვერდები, გონივრულად **განლაგებული** მასალები მიანიშნებს დიზაინერის პროფესიონალიზმზე და მეტ ნდობას იწვევს მკითხველში. თუ საგაზეთო გვერდზე წესრიგი დაირღვევა, გაზეთი მკითხველში ნეგატიურ განწყობას – დილეტანტიზმის, ტრივიალურობის, ფაქტებისადმი გაუფრთხილებელი განწყობის შეგრძნებას გამოიწვევს.

დავუბრუნდეთ მარიო გარსიას მიერ ნახსენებ გაზეთის „არქიტექტურულ სამშენებლო ბლოკს“, რომელსაც გაზეთის მოდულსაც უწოდებენ.

რას ითვალისწინებს მოდული? ეს არის მასალის ორგანიზებული განლაგება, რომელიც სტატიების სწორკუთხოვანი გაფორმების მეშვეობით უზრუნველყოფს წესრიგს გაზეთის გვერდზე. ასეთი აშენებული (აწყობილი) გვერდი მკითხველს საშუალებას აძლევს, უფრო ადვილად მოძებნოს სასურველი სტატია და ყველა ის ელემენტი, რომელიც მასთან არის დაკავშირებული. სტრიქონები უნდა გასწორდეს ჰორიზონტალურად ისე, რომ შეძლებისდაგვარად აილაგმოს ყველა უსწორმასწორობა (უზუსტობა). მაგალითად – სვეტების სიგრძე, სტატიების სათაურები, ილუსტრაციები – ყველა ეს ელემენტი თანაბრად უნდა განლაგდეს გვერდზე. ამასთან, უნდა

შეიქმნას ისეთი შთაბეჭდილება, რომ ეს ყველაფერი ბუნებრივია და არა ხელოვნური;

ამავე პრინციპით უნდა განისაზღვროს ელემენტების ერთმანეთთან დაცილების ზომა (ერთი ციცერო[1] ან 6 კეგელი[2] – ეს არის დასავლური გაზეთების სტანდარტი) და დაღგენილი ზომით უნდა გამოიყოს სათაური სტატიის დასაწყისიდან, სათაური ფოტოსურათიდან, სურათის მინაწერიდან, ერთი ფოტო მეორესგან და ა.შ. ანუ ყველა ერთმანეთთან დაკავშირებული ელემენტი ერთი ზომით უნდა გამოიყოს ერთმანეთისაგან, თუ გესურს გაზეთის გვერდზე დამყარდეს „წესრიგი“ და მისმა ვიზუალურმა მხარემ აკურატულობის შთაბეჭდილება დატოვოს;

გასათვალისწინებელია აგრეთვე ისიც, რომ სხვადასხვა სვეტების ტექსტების სტრიქონები ერთიდაიგივე ჰორიზონტალურ დონეზე უნდა იყვნენ განლაგებული, ხოლო ყველა სვეტის ზოლი ჰორიზონტალურად ერთმანეთს უნდა ემთხვეოდეს.

1 ციცერო – კორპუსზე უფრო მსხვილი შრიფტის ზომის სახელწოდება. (ცნობილი რომაელი ორატორის ციცერონის (ლათ. Cicero) სახელის მიხედვით, რომლის წერილებიც დაიბეჭდა პირველად ამ ციფრით (11,358)

2 კეგელი – (გერმ. Kegel) სასტამბო ასოს (ლიტერის) სიმაღლის ზომა, (11,225)

IV შრიფტი

რადგანაც გაზეთი „თანამედროვე ლიტერატურაა“ და ლიტერატურა – სიტყვით აღწერა, სიტყვებით ხატვა, ამიტომ გაზეთის დიზაინის ძირითადი ელემენტია სიტყვის გამომსახველი ასო-სიმბოლო – შრიფტი.

შრიფტის მნიშვნელობასა და მისი გამოყენების სპეციფიკაზე ქართველი მეცნიერი ე. იბერი წერს: „მსოფლიოში შრიფტების მრავალი გარნიტურია შექმნილი. არსებობს სხვადასხვა ზომის მუქი და თხელი მოხაზულობის შრიფტები, სწორი და დახრილი, სატექსტო და სასათაურე, ჩვეულებრივი და მთავრული. ამ ნიშან-თვისებებით ერთმანეთისაგან განსხვავება თითოეულ შრიფტს გარკვეულ ამბრობრიე დატვირთვას ანიჭებს. ამიტომ ზოგი მათგანი ოფიციალურ შეტყობინებათა დასაბეჭდად გამოიყენება, ზოგი – ყოველდღიური ინფორმაციული შენიშვნების ან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პუბლიცისტური წერილების, ზოგიც – საზეიმო, მხატვრული მასალებისთვის და ა.შ.“ (1; 195)

შრიფტის შესარჩევად გაზეთის რედაქციას სერიოზული კვლევის ჩატარება სჭირდება. როგორც აქამდე ჩატარებულმა გამოკითხვებმა აჩვენა, ადამიანის თვალი უფრო ადვილად კითხულობს მკვეთრ შრიფტს. მკლევარებმა, რომლებიც თვალის ფუნქციას შეისწავლიან, აღმოაჩინეს, რომ თვალის ბაღურა „იჭერს” ასოების მკვეთრ მოხაზულობას და შესაბამისად, ტვინი უფრო სწრაფად ახდენს ასოების იდენტიფიცირებას. ამიტომ, ძირითადი ტექსტისთვის შრიფტის შერჩევის მთავარი კრიტერიუმი არის მისი ადვილად წაკითხვა და აღქმა.

ძირითადი ტექსტის საკითხავად სასურველი შრიფტის შერჩევის ერთადერთი მეთოდი არის ექსპერიმენტი და სხვადასხვა შრიფტების ნიმუშების ამორჩევა, ტიპოგრაფიის ტექნიკური საშუალებების გათვალისწინებით. ასეთ დროს რედაქციას დიდ დახმარებას უწევს მკითხველი. ექსპერიმენტი სწორედ ამ ადამიანების დახმარებით უნდა ჩატარდეს. მათ უნდა წარედგინოს სხვადასხვა შრიფტის გარნიტურით აწყობილი ტექსტი და მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ისინი აარჩევენ – რომელი შრიფტია ყველაზე მოხერხებული საკითხავად, უნდა დადგინდეს გაზეთის ძირითადი სატექსტო შრიფტი, რომელიც შეუცვლელი იქნება მთლიანად გაზეთის მასალებისათვის.

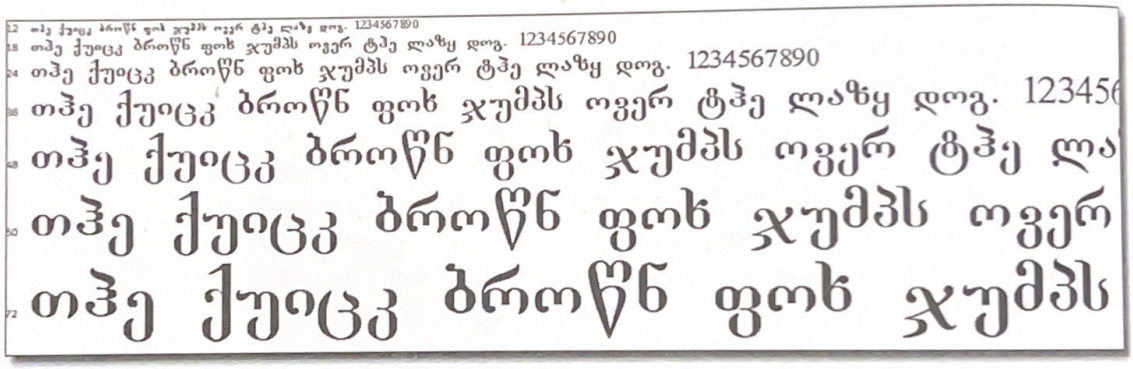
გრაფიკულ საფუძველზე ტიპოგრაფიული შრიფტები იყოფა სამ დიდ ჯგუფად:

1. **გრაფიკული მოხაზულობა, რომლის საფუძველია ლათინური ალფავიტი.** ეს შრიფტი გვაძლევს საშუალებას, დაიბეჭდოს რამდენიმე უცხოურ ენაზე: მაგალითად: გერმანული, ფრანგული, ესპანური, ჩეხური, ესტონური, ლატვიური. ლიტვური და ა.შ.
2. **გრაფიკული მოხაზულობა, რომლის საფუძველია რუსული ალფავიტი.** ამ შრიფტით იბეჭდება უკრაინულ, ბელორუსულ, ბულგარულ, მაკედონურ ენაზე
3. **გრაფიკული მოხაზულობა, რომელსაც საფუძვლადაც უდევს სპეციალური გრაფიკული მოხაზულობა** ისეთი დამწერლობებისთვის, როგორიცაა არაბული, ქართული, სომხური, ბერძნული და ა.შ.

შრიფტის გარნიტურა

ერთი ნახატის, მოხაზულობის, მაგრამ განსხვავებული სიდიდის შრიფტების კომპლექტს გარნიტურა ეწოდება. მაგალითად, გვაქვს შრიფტი „**AcadNusx** (აკადნუსხური)“ მისი გარნიტურა მოიცავს ამ შრიფტის ყველანაირ ფორმას – დახრილს, მუქს, ჩვეულებრივს, მთავრულს... მთლიანობაში ეს გარნიტურა ასე გამოიყურება (ნახ. 4):

ნახ. 4
AcadNusx
გარნიტურა



შრიფტის კეგელი

ლიტერის (ასოს) მოხაზულობის სიმაღლეს კეგელი ეწოდება. კეგელში, ალფავიტის ასოს გარდა, შედის მინიმალური მანძილი სტრიქონებს შორის, რომელიც ინტერლინიაჟს[1] განსაზღვრავს.

შრიფტის კეგელს ზომავენ პუნქტებში (ტიპოგრაფიული სისტემის ზომის ერთეული). თუ ძირითადი ტექსტის აკრეფისას გამოიყენება კე-

1 ინტერლინიაჟი – (ლათ. inter – შორის, ფრანგ. ligne – სტრიქონი) – მანძილი ორ ნაბეჭდ სტრიქონს შორის. (11,200)

გელი 12, სათაურებისთვის აუცილებელია გავზარდოთ კეგელი 2-4 პუნქტით. საუკეთესო საკითხავად ითვლება კეგელი 10 უფროსებისთვის და 12-16 ბავშვებისთვის. 10-12 კეგელის გამოყენების შემთხვევაში სტრიქონის სიგრძედ საუკეთესოა 8-10 სანტიმეტრი.

თუ ერთ ზოლზე ავურევთ 2-ზე მეტ გარნიტურას, მაშინ ზოლი მძიმედ აღსაქმელი გახდება.

დავაკვირდეთ შრიფტის კეგელის ზრდას ზომების მიხედვით (ზომების ზრდა კომპიუტერის ეპოქაში უკვე პრობლემა აღარაა. მაქსიმალური ზომა კეგელისა კომპიუტერულ „ფონტებში“ ნაჩვენებია 72):

შრიფტი	კეგლის ზომა (Pt)
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხჰ	8
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	9
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	10
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	11
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	12
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	14
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	16
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	18
აბგდევზთიკლმნოპჟრსტუფქღყშჩცძწჭყჯხ	20

ცნობისათვის: *ყველაზე მცირე არის 3 პუნქტიანი შრიფტი და მას ბრილიანტი ჰქვია;*

4-პუნქტიანი – **დიამანტე;**
5-პუნქტიანი – **პერილ;**
6-პუნქტიანი – **ნონპარელი;**
7-პუნქტიანი – **მინონი;**
8-პუნქტიანი – **პეტიტი;**
9-პუნქტიანი – **ბორგესი;**
10-პუნქტიანი – **კორპუსი;**
12-პუნქტიანი – **ციცერო;**
14-პუნქტიანი – **მიტტელი;**
16-პუნქტიანი – **ტერცია;**
20-პუნქტიანი – **ტექსტი;**

24 პუნქტიდან ზემოთ შრიფტებს სახლი არ ჰქვია და მხოლოდ ზომებით იხსენებენ; (5; 48)

მოხაზულობა

შრიფტის მოხაზულობა შეიძლება იყოს მკვეთრი (Normal), ნახევრადმსხვილი (**Bold**) და კურსივი (*Italic*)

ვნახოთ როგორ გამოიყურება თითოეული მათგანი კომპიუტერულ შრიფტებში:

შრიფტის ტიპი	შრიფტის სახე
მკვეთრი	აბგდევზთიკლმნოპურსტუფქღყშჩცძწჭყჰჯხ
ნახევრადმსხვილი	**აბგდევზთიკლმნოპურსტუფქღყშჩცძწჭყჰჯხ**
დახრილი	*აბგდევზთიკლმნოპურსტუფქღყშჩცძწჭყჰჯხ*

ინტერლინიაჟი

ინტერლინიაჟი არის მანძილი ორ ნაბეჭდ სტრიქონებს შორის. 10-12 კეგელის დროს ინტერლინიაჟი უნდა უდრიდეს 12-14 პუნქტს.

შრიფტები უნდა იყოს კარგად საკითხავი.

შრიფტის სახე უნდა ემთხვეოდეს (უნდა შეესაბამებოდეს ამ შრიფტით დაბეჭდილი სტატიის შინაარსს)

ტექსტებისა და სათაურებში უნდა გამოიყენებოდეს არა უმეტეს ორი-სამი გარნიტურისა.

რჩევები[1]:

- **არასოდეს გამოიყენოთ გაზეთის სატექსტე შრიფტი რეკლამაში.**
- **გამოიყენეთ ერთადერთი შერჩეული შრიფტი გაზეთის ყველა სტატიის დასაბეჭდად;**

  მიზანი ისაა, რომ თქვენი გაზეთის კითხვა ადვილი გახადოთ. ამ შრიფტის დანახვაზე მკითხველს უნდა გაახსენდეს თქვენი გაზეთი, რადგანაც შრიფტი გაზეთის ერთგვარი კოდია, რომელსაც მკითხველი ფლობს.

- **გამოიყენეთ არჩეული შრიფტის დიდი ზომა, რომ მისი წაკითხვა ადვილი იყოს.**

  დაიმახსოვრეთ, რომ თქვენი გაზეთი მკითხველისთვის ადვილად აღსაქმელი უნდა გახდეს. თუ გაზეთის გვერდზე სტა-

1 *http://stengazzetta.ru/kopilka/redaktoru/1641-dizayn-gazety-oformlenie-gazetnoy-polosy.html;*

ტიები დაბეჭდილია მცირე ზომის შრიფტით, ცხადია, გვერდზე მეტი მასალა (ასო-ნიშანი) დაეტევა, მაგრამ სამაგიეროდ გაჭირდება ამ ტექსტის წაკითხვა და აღქმა... დღეისათვის გაზეთებში ძირითადად მისაღებია 9-9,5 პუნქტიანი შრიფტის გამოყენება. ეს განსაკუთრებით იზიდავს 40-55 წლის ასაკის მკითხველს, რომელსაც შესუსტებული აქვს მხედველობა. სწორედ ამ ასაკის ადამიანები გვეელინებიან გაზეთების სისტემატურ მკითხველებად.

■ **სათაურის სტილი უნდა იყოს მარტივი და სადა (ერთი, ორი შრიფტი)**

კომპიუტერში შრიფტების დიდი არჩევანია, მაგრამ გამოიყენეთ ერთნაირი შრიფტი. მრავალფეროვნებას სათაურის გაფორმებაში შეგიძლიათ მიაღწიოთ შრიფტის ზომის გაზრდით ან შემცირებით, მაგრამ მისი მოხაზულობა ერთნაირი უნდა იყოს. სასურველია შრიფტი იყოს ნათელი და მკვეთრი მოხაზულობის. შეგიძლიათ გამოიყენიოთ დახრილი (კურსივი) ან მუქი შრიფტიც.

თუ მაინცდამაინც გინდათ შრიფტი გამოცვალოთ, შეგიძლიათ ის იშვიათად შეცვალოთ ოღონდ სხვა რუბრიკაში. ერთნაირ მასალებზე გამოიყენეთ ერთნაირი მოხაზულობის შრიფტი.

V გამყოფი საშუალებები, ხაზები

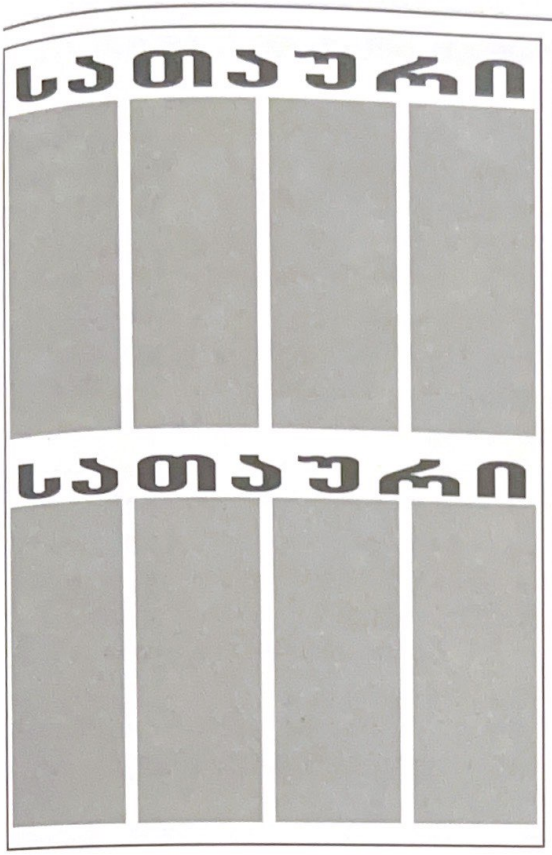
გამყოფ საშუალებებად მიიჩნევა ჩარჩოები, ხაზები, დაბოლოებები, ჰაერი და სხვადასხვა ფიგურული ელემენტები (ვარსკვლავები, რომბები და ა.შ). ისინი გამოიყენება ტექსტური და ილუსტრირებული მასალებიდან მთავარის გამოსაყოფად ან თავად ტექსტების ერთმანეთისგან გასაყოფად.

გაზეთში გამოიყენება სხვადასხვა გიპის ხაზები. აღრე ტექსტების სვეტები ერთმანეთისაგან 6 პუნქტიანი (დაახლოებით 2,25 მმ) სვეტებსშორისი ხაზებით გამოიყოფოდა. ღღეს ის აღარ გამოიყენება, რადგანაც სვეტებსშორის ე.წ. „ჰაერი" – ცარიელი სივრცეა და სვეტები უფრო სუფთად გამოიყურება, ვიდრე ხაზების თანხლებით. ხაზების გარეშე სვეტები უფრო თავისუფლად „სუნთქავს" და აღვილად იკითხება. ამას გარდა, ხაზების გარეშე სვეტებში აღვილად ჩანს საჭირო მასალები და აღგილები... ამ ე.წ. „ჰაერის" სიგანე დაახლოებით 812 პუნქტია (34,5 მმ). ამაზე განიერი ჰაერი სვეტებს შორის უკვე არ გამოიყურება კარგად და არ უხდება გაზეთის გვერდს. თუ ამის საჭიროებაა, სვეტებს შორის ჰაერის გაზრდას, სჯობს თავად სვეტების სიგანე გაიზარდოს (თუმცა სვეტების სიგანის გაზრდაზე უკვე ვილაპარაკეთ და ვიცით, რომ სჯობს ერთხელ და საბოლოოდ დაღგინდეს ყველა ასეთი დეტალი და შემდგომ უკვე ის აღარ შეიცვალოს).

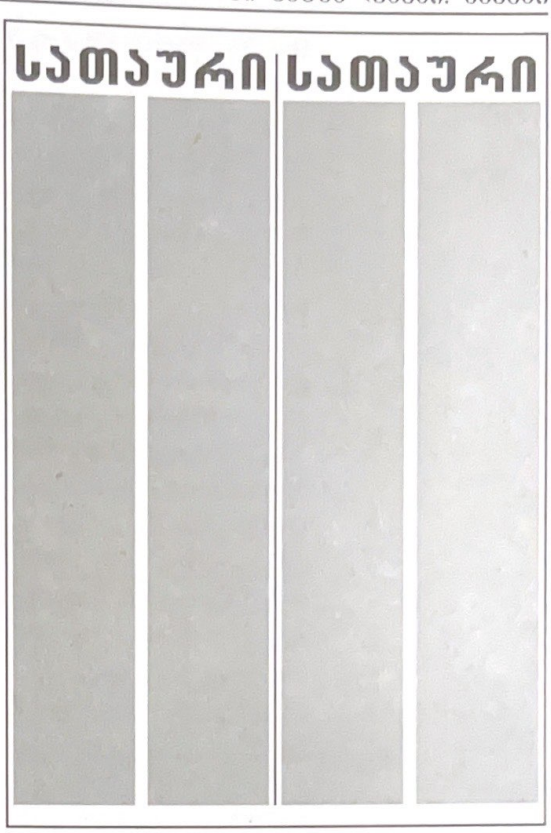
გაზეთის ერთ გვერდზე გვერდიგვერდ მოთავსებული სხვადასხვა სტატიის, ტექსტში ჩასმული მნიშვნელოვანი ფრაზების ან მასალების გამოსაყოფად სხვადასხვა ზომის ხაზები გამოიყენება: პირდაპირი, ორმაგი და სხვა... მცირეფორმატიანი გაზეთის ხაზების სისქე ჩვეულებრივ 2; 4; 6; 8 პუნქტიანია (შეესაბამება დაახლოებით 0,75; 1,25; 2,25; 3 მმ) ხოლო დიდფორმატიან გაზეთებში ხაზების სისქე შეიძლება გაიზარდოს 16 პუნქტამდე.

დაბოლოებები

სხვადასხვა საგაზეთო სტატიის დასასრულის მაჩვენებლად გამოიყენებენ სხვადასხვა სიგრძის და ზომის წვრილ ხაზებს ან პწკარებს – ხაზებს, რომელიც შუა ნაწილში ფართოვდება.



ნახ. 5. სურ. I.
ჰორიზონტალური
დაკაბადონება



ნახ. 5. სურ. II.
ვერტიკალური
დაკაბადონება

აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ ბოლო პერიოდში გაზეთის ბაღეკონცეფციის შედგენის დროს წინასწარ საზღვრავენ – რომელი ხაზები სჭირდებათ ძირითადად – ვერტიკალური თუ ჰორიზონტალური. არის გაზეთის დიზაინი, რომელშიც მხოლოდ ვერტიკალური გამყოფი ხაზები გამოიყენება, ხოლო ჰორიზონტალური გამყოფის როლს სტატიის სათაური ასრულებს. მაგალითად, ის, როგორც ეს ნახ. 5-ზეა გამოსახული.

ფიგურული ელემენტები

გაზეთში ასევე შეიძლება შეგვხვდეს სხვადასხვა ფიგურული ელემენტები – რომბები, ვარსკვლავები, წერტილები და სხვ. მას იყენებენ ტექსტის დასასრულს ან გარკვეული ფრაგმენტის გამოსაყოფად

ინფორმაცია გაზეთის შესახებ

გაზეთის შესახებ ინფორმაციას ხშირად ათავსებენ გაზეთის ბოლო გვერდის ქვედა ნაწილში (ის შესაძლოა განთავსდეს გაზეთის სხვა გვერდებზეც, მაგრამ აუცილებლად ერთსა და იმავე ადგილზე). მასზე დატანილია სხვადასხვა მონაცემები: მთავარი რედაქტორი, რედაქტორი, ტექნიკური რედაქტორი, კომერციული დირექტორი, ნომერზე მომუშავე სხვა თანამშრომლები, საკონტაქტო ინფორმაციები, გამომცემლობის (სტამბის) დასახელება, მისამართი, გაზეთის ტირაჟი, გამოცემის რეგისტრაციის ნომერი, ზოგჯერ გაზეთის პერიოდულობა და ტირაჟიც.

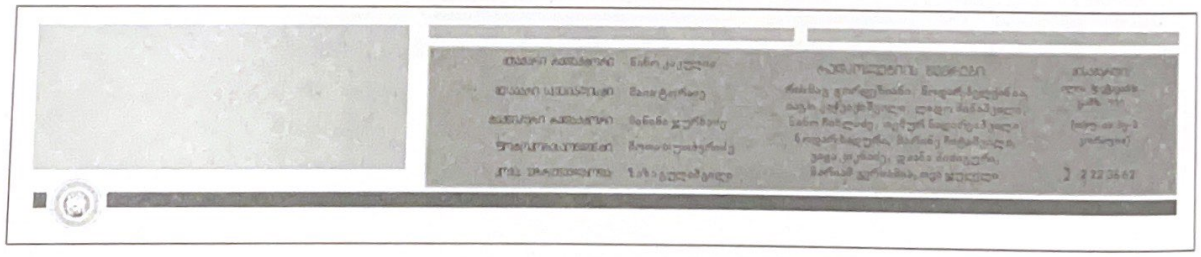
სამსახურებრივი ინფორმაცია იმიტომაც არის სამსახურებრივი, რომ მკითხველს ის თითქმის არ აინტერესებს. მათი უმეტესობა არასოდეს წაიკითხავს ამ მონაცემებს, თუ მას რედაქციასთან დაკავშირება არ სურს და ამისთვის სპეციალურად არ მოძებნის რედაქციასთან საკონტაქტო ინფორმაციას. ამიტომაც ამ ბლოკს რამე სახის გაფორმება არ სჭირდება. რეგლამენტირებულია მხოლოდ მისი შინაარსობრივი მხარე.

გაზეთის შესახებ ინფორმაცია თავსდება ან მთელი გვერდის გასწვრივ, ან გვერდით, სპეციალური ჩარჩოში, რომლის სიგანეც ემთხვევა გაზეთის სვეტის სიგანეს.

ბლოკი აუცილებლად უნდა დაიბეჭდოს კომპაქტურად, ბლოკში იყენებენ შედარებით მცირე, მკვეთრ და ადვილად წასაკითხ შრიფტს. ბლოკში მოცემული მონაცემები დაკომპლექტებული უნდა იყოს შინაარსობრივად. მაგალითად, ერთ სვეტში რედაქციის მონაცემები, მეორეში – სარედაქციო კოლეგია ან თანამშრომლები და მესამეში ტიპოგრაფიის მონაცემები და ტირაჟი.

მაგალითად, ვნახოთ, როგორ გამოიყურება ეს ინფორმაცია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გაზეთში „თბილისის უნივერსიტეტი“ (ნახ. 6):

ნახ. 6



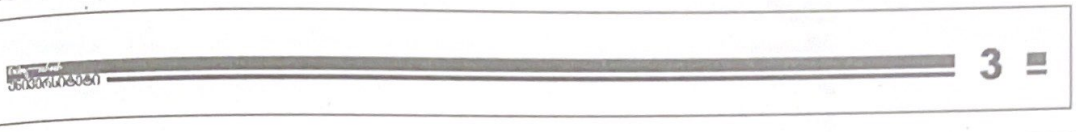
შენიშვნა: *ამ შემთხვევაში ინფორმაცია განთავსებულია მთელი გვერდის გასწვრივ;*

კოლონტიტული

სამსახურეობრივი დეტალებს მიაკუთნებენ აგრეთვე კოლონტიტულს. კოლონტიტული არის გვერდის თავზე მოთავსებული წარწერა. წიგნებში მასში შედის ინფორმაცია წიგნის, ან მისი ნაწილის სათაურის, ავტორის ვინაობის შესახებ. გაზეთში კი კოლონტიტული ახლავს ყველა გვერდს, გარდა პირველი გვერდისა და ის მოიცავს გაზეთის სათაურს, გამოსვლის თარიღს, გვერდის ნომერს. ზოგჯერ ნაჩვენებია გამოშვების ნომერიც.

კოლონტიტული შეიძლება იყოს გაფორმებული ზედა სტრიქონში, რომელიც განთავსდება მთლიან ფორმატზე და ასევე გამოიყოფა ტექსტის ქვევით, სწორი ხაზით. ხაზის გარე კუთხეში ისმება გვერდის ნომერი, შიდა კუთხეში – გამოსვლის თარიღი (რიცხვი, თვე, წელი) და გამოშვების ნომერი. ზოგჯერ ზოლის შუა ფორმატზე განთავსებულია გაზეთის სათაურიც.

კოლონტიტული ხშირად გამოისახება სწორი, ნახევრად სქელი მოხაზულობის შრიფტით. ასეთი კოლონტიტული კარგად ჩანს გვერდზე **(იხ. ნახ. 7)**.



ნახ. 7 გაზეთის კოლონტიტულის გაფორმების ნიმუში

ხშირად გამოიყენება კოლონტიტულის გაფორმების კიდევ ერთი ვარიანტი – გვერდითი ხაზი, როცა კოლონტიტული ისმება არა მთელ გვერდზე, არამედ მის რაღაც ნაწილზე. გაზეთის ფურცლის გვერდზე უთითებენ გაზეთის დასახელებას და გვერდის ნომერს, რომელიც უპრიანია გამოიყოს მკვეთრი კეგელით, ზოგჯერ მას გამოშვების თარიღსაც ამატებენ. ასეთი კოლონტიტული კომპაქტური და მკვეთრია.

კოლონტიტულს ზოგჯერ გაზეთის გვერდის ქვედა ნაწილშიც ათავსებენ. ქვედა კოლონტიტული კარგად შესამჩნევია და მკითხველის ყურადღებას ნაკლებად ფანტავს.

თუ გაზეთის მასალები თემატურადაა შერჩეული და ის ერთ გვერდზეა თავმოყრილი, ასეთ შემთხვევაში კოლონტიტულზე თავსდება თემატური რუბრიკის დასათაურებაც. ხშირად ასეთი თემატური რუბრიკები საგაზეთო ნომრებში მეორდება.

თემატური გვერდის კოლონტიტულის გაფორმება

თემატური გვერდები სისტემატურად მზადდება ერთი და იმავე რედაქტორის (გვერდის, რუბრიკის რედაქტორი) ან ჟურნალისტის მიერ.

თემატურ გვერდზე შეიძლება იხილოთ მისი საკონტაქტო ინფორმაცია, ასეთი რამ საჭიროა მკითხველთან აქტიური კონტაქტისთვის და ჟურნალისტსა (რედაქციას) და მკითხველს შორის ინტერაქციისთვის.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ რუბრიკები მუდმივი უნდა იყოს და უნდა მეორდებოდეს ყოველ მომდევნო ნომერში. ყოველი ახალი რუბრიკის შემოღება მკითხველისთვის განმარტებული უნდა იყოს. მათ უნდა აეუხსნათ, რატომ გახდა საჭირო ამ რუბრიკის დამატება გაზეთში.

უნდა ვიცოდეთ, რომ ყველა წერილზე თავისი რუბრიკის შექმნა კარგ ტონად არ ითვლება, თუმცა ზოგიერთი გაზეთი ასეთ პრაქტიკასაც ამკვიდრებს – იყენებს რუბრიკას, როგორც სტატიის ალტერნატიულ სათაურს.

კოლონციფრი

კოლონციფრი იგივე გვერდის ნომერია და იგი ყველა გვერდზე დაისმის. თუმცა არის შემთხვევები, როცა გვერდები არ ინომრება – მაგალითად, პირველი და ბოლო გვერდი დანომრვას არ ექვემდებარება. ასევე, თუ სარეკლამო სვეტებს და სატელევიზიო პროგრამას ბეჭდავენ გაზეთის დანართში, ამ გვერდებზე კოლონციფრები არ დაისმის, რადგანაც იგი განცალკევებულია გაზეთისაგან.

თუ წიგნებში კოლონციფრები შეიძლება შეგეხვედეს გვერდის ქვედა ნაწილში, გაზეთები ხშირად მას გვერდის ზედა კუთხეებში სვამენ (თუმცა დღეს უკვე მკაცრად განსაზღვრული ადგილი კოლონციფრს არც წიგნში, არც გაზეთსა და ჟურნალში აღარ აქვს. მისი დასმა დამოკიდებულია დიზაინერზე – სად უფრო მოხერხებულად და ვიზუალურად მისაღებად მიიჩნევს იგი ციფრის დასმას, ისე, რომ ხელი არ შეეშალოს ძირითადი ტექსტის აღქმას)

ნახ. 8 კოლონტიტული სქელი ორმაგი ხაზით

კოლონციფრების დასმა დამოუკიდებლად ძნელია, ამიტომაც მას ხშირად კოლონტიტულზე ათავსებენ **(ნახ.8)**

თეთრი სივრცე (ჰაერი), როგორც დიზაინის ელემენტი

გაზეთის დიზაინის შემუშავებისას ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ სწორად იყოს გამოყენებული თეთრი სივრცე – „ჰაერი“. ეს არის ცარიელი ადგილები გაზეთის გვერდებზე, რომელიც თითქოს

უფუნქციოდაა, მაგრამ, სინამდვილეში ეს სითეთრე ერთერთი უმთავრესი ელემენტია იმისათვის, რომ კითხვა გაადვილდეს.

ამ საკითხს კონსტრუქციულად უნდა მივუდგეთ: დავტოვოთ „პაერი“ იქ, სადაც ის რამე ფუნქციას ასრულებს. მაგალითად: გამოყოფს სათაურს, აძლევს საშუალებას თვალს – დაისვენოს, ან ქმნის ჩარჩოს სურათისთვის და ტექსტისთვის; მთავარი ის კი არაა, როგორ გამოვიყენებთ პაერს, არამედ გამოვიყენოთ ის შეგნებულად და არა შემთხვევით.

გაზეთის გადატვირთული გვერდი, მაქსიმალურად გამოყენებული ყველა სიცარიელე, შესაძლოა, რედაქციას მეტი მასალის განთავსების საშუალებას აძლევს, მაგრამ, დადგენილია, რომ ასეთ სიმჭიდროვეში ადამიანის თვალი ცუდად აღიქვამს იკონებს და უჭირს ორიენტირება ტექსტებს შორის. ცნობილია, რომ ადამიანები სიბნელიდან შუქისკენ მიდიან. გაზეთის დიზაინერებს შეუძლიათ გამოიყენონ ეს ფენომენი საგაზეთო გვერდების გაფორმებისათვის და გახადონ ისინი ცოცხალი, თანამედროვე და უფრო მიმზიდველი.

დევიდ რენდალი გვირჩევს[1]:

- **ელემენტების გამოყოფისთვის გამოიყენეთ თეთრი სივრცეები და არა შავი ხაზები**

  ყოველთვის, როცა დიზაინერი გაზეთის გვერდზე გამყოფ შავ ხაზს გაავლებს, ის სპობს თეთრ სივრცეს და ქმნის მას უფრო გადატვირთულს. თეთრი გამყოფი „ხაზები” უფრო ეფექტურია და უფრო ორიგინალური.

- **გამოსაქვეყნებელი მასალის გაფორმებისას ყველა თეთრი ღაქა განათავსეთ ტექსტის გარშემო.**

  არასოდეს არ დატოვოთ ის ტექსტის შიგნით. ცარიელი სივრცეები ტექსტის შუაში ძალზე ცუდად გამოიყურება.

- **ნუ გამოიყენებთ თეთრ შრიფტს შავ ფონზე.**

  ყველაზე რთული წასაკითხი შრიფტი, როგორც კვლევები აჩვენებენ, არის თეთრი შავზე. ასეთი ნაბეჭდს ადამიანი კითხულობს უფრო დიდხანს და სიტყვებს და წინადადებებს ცუდად აღიქვამს. ამის გარდა, თეთრით შავზე დაბეჭდილი სტრიქონები თვალების დაძაბვას იწვევს.

- **ეს ინფორმაცია რეკლამაზე მომუშავე დიზაინერებმა უნდა მიიღონ მხედველობაში.**

1 დ. რენდალი – „უნივერსალური ჟურნალისტი“. (http://evartist.narod.ru/text12/98.html);

რეკლამის შემკვეთნი ხშირად ითხოვენ თავისი განცხადების განთავსებას თეთრი შრიფტით შავ ფონზე, ვინაიდან მიიჩნევენ, რომ ასე მათი რეკლამა უფრო შესამჩნევი იქნება. ეს მართალია, მაგრამ ისინი ივიწყებენ, რომ მკითხველები ცოტა დროს და ყურადღებას უთმობენ რეკლამას. პირველ რიგში ისინი ძირითად ტექსტს აქცევენ ყურადღებას. გარდა ამისა, შავ ფონზე თეთრი შრიფტის კითხვა ძნელია და მათი რეკლამა შესაძლოა, სულაც არავინ წაიკითხოს. შესაბამისად, მკითხველები თვალს გადაავლებენ მსგავს რეკლამას და გადავლენ სხვა სტატიაზე.

VI გაზეთის თავფურცელი

რუსი მეცნიერი ნიკოლაი დუბინი[1] გაზეთის თავფურცელს თეატრის გასახდელს ადარებს და წერს: „როგორც თეატრი იწყება გასახდელით, ასევე გაზეთი იწყება თავფურცელით“. მართლაც, საგაზეთო ჯიხურებსა და დახლებზე გაზეთს სხვა გაზეთებისაგან სწორედ თავფურცელით გამოარჩევენ. ამიტომაც თავფურცლის ხარისხიანი, მხატვრული და ტექნიკურად დახვეწილი გაფორმება საჭირო და აუცილებელია.

გაზეთის სახელწოდება

გაზეთის თავფურცელი რამდენიმე ძირითადი ელემენტისაგან შედგება. ესენია – გაზეთის სათაური, სლოგანი, გაზეთის გამომცემლის სახელწოდება, კალენდარული ცნობები, გაზეთის რიგითი ნომერი, გამოცემის წელი, ფასი, რომელიც, შესაძლოა არც ეწეროს. ზოგჯერ აქვე მიუთითებენ გამოცემის პერიოდულობას.

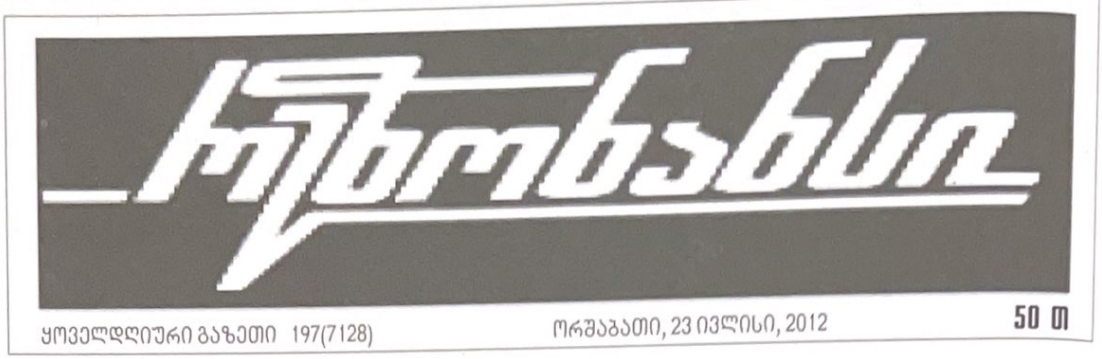
გაზეთის დასახელება, ჩვეულებრივ, ერთი ან ორი სიტყვისაგან შედგება. მას ან სიმბოლური დატვირთვა აქვს („ალია“, „რეზონანსი“ და სხვ.), ან მიუთითებს გამოცემის შინაარსზე (სპეციალიზირებული გაზეთები, რომლებიც პროფესიულ მკითხველზეა გათვლილი – მაგ., „სამედიცინო გაზეთი“, ...) და მკითხველთა წრეზე.

გაზეთის სათაური, ან აწყობილია, ან შექმნილია დიზაინერის მიერ გრაფიკული სახით.

სასათაურე შრიფტის ძალიან გადატვირთული, რთული მოხაზულობა არ არის მისაღები, რადგანაც სახელი უნდა იკითხებოდეს მკვეთრად და ნათლად, ხოლო მისი გაფორმება ძალიან არ უნდა გამოირჩეოდეს გაზეთის დიზაინის საერთო სტილისგან. ამასთან, გაზეთის სათაურის შრიფტი მკვეთრად უნდა განსხვავდებოდეს პირველ გვერდზე განთავსებული სტატიების სათაურის შტრიფტისგან.

სათაურის ქვემოთ ზოგჯერ თავსდება სლოგანი, რომელიც ბოლო პერიოდში, ფაქტობრივად, აღარ გამოიყენება. თუ რედაქცია

1 ნ. დუბინი – „გაზეთის გაფორმების საფუძვლები“ (*compuart.ru/Archive/CA/2005/12/26*);



ნახ. 9



ნახ. 10

სლოგანის გამოყენებას გადაწყვეტს, ის უნდა დაიწეროს ნათელი, მკვეთრი მოხაზულობის განსხვავებული შრიფტით.

გაზეთის სახელწოდების ქვეშ თავსდება ინფორმაცია – ვისი ორგანოა გაზეთი. ასეთი ინფორმაცია ხშირად იბეჭდება 8 პუნქტიანი შრიფტით.

კალენდარული ინფორმაცია: ესაა თარიღი (წელი, თვე, რიცხვი, დღე), გაზეთის დაარსების წელი. ამ ინფორმაციას მიაწერენ ხოლმე ასევე გაზეთის რიგით ნომერს, ფასს (ეს უკანასკნელი აუცილებელი არაა).

ეს მონაცემები შესაძლოა გაფორმდეს ორი მეთოდით: 1. ერთ სტრიქონში (ყველა ეს მონაცემი თავსდება გაზეთის სათაურის ქვეშ, ერთ სტიქონში, მაგალითად ცენტრში განათავსებენ თარიღს, მარცხენა გვერდზე – გაზეთის დაარსების წელს, მარჯვენა გვერდზე კი – ფასს) **(ნახ. 9)** ან 2. თხელი ხაზების ჩარჩოში, სადაც თავსდება ყველა ეს ინფორმაცია (მაგალითად, ზემოთ იწერება გამოშვების ნომერი, შემდეგ სტრიქონში – თარიღი, და ა.შ.) **(ნახ.10)**

გაზეთის სახელწოდების განთავსება და ზომა

გაზეთის სახელწოდებას ძირითადად ერთნაირი ზომა აქვს და არ იცვლება. ზოგჯერ მას ათავსებენ ფურცლის ზედა ნაწილში მთლიან სიგანეზე, რაც ეფექტურია და კარგად ხედება თვალს, მაგრამ არის

ELECTION FINAL

22-PAGE SPECIAL SECTION » A25-46

The Washington Post

Wednesday, November 5, 2008

£1.90
Saturday 13.11.10
Published in London and Manchester
guardian.co.uk

theguardian
weekend edition

Una mentira nuncu vive hasta hacerse vieja (Séfocles)

EL MUNDO

MARTES 11 DE ENERO DE 2011. AÑO XXIII. NÚMERO 7.691. EDICIÓN NACIONAL. PRECIO: 1,20 €.

ისეთი ფორმატიც, როცა სათაური მთლიან სტრიქონზე არ თავსდება და ეს იძლევა დამატებით საშუალებას, მის გასწვრივ დარჩენილი ფართი რაციონალურად იქნას გამოყენებული. საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია შეიცვალოს გაზეთის სათაურის ზომაც, თუმცა აუცილებელია მისი ძირითადი სურათის შენარჩუნება **(ნახ.11)**.

ნახ. 11

სახელწოდების ტრადიციული განლაგებაა მაღლა მარცხნივ, პირველი გვერდის პირველი სვეტების თავზე, თუმცა ზოგიერთ გაზეთში, რომელიც ორიენტირებულია ახალგაზრდული აუდიტორიისთვის, სათაური შესაძლოა განთავსდეს პირველი გვერდის სხვადასხვა ადგილზე **(ნახ.12)**. ასეთ დროს, ხშირად იგი ჩააქვთ ქვემოთ და

ნახ. 12. შუა სათაური



We volunteer!

Housing staff help out during National NeighborWorks Week **Page 3**



Countering Domestic Violence

1st Annual Fundraiser details **Page 5**



Award-winning

Livingston County office wins annual award **Page 6**

The Observer

MID CENTRAL COMMUNITY ACTION

Promoting safe and stable families, neighborhoods and communities

Volume 44 • Issue 2

John Burrill retires as Executive

გამოთავისუფლებულ ადგილზე, ნომრის დასაწყისში, განათავსებენ მნიშვნელოვან შეტყობინებას ან აქტუალურ საინფორმაციო მიქსს.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სახელწოდების ძალიან ქვემოთ ჩაწერა არ არის რეკომენდებული, რომ არ დაირღვეს გვერდზე მასალების განლაგების პროპორცია. არასოდეს უნდა ჩამოვწიოთ გვერდის მთელ სიგანეზე გადასული სათაური სხვა ადგილზე, რადგანაც ამ შემთხვევაში მას შეუძლია გაზეთის პირველი გვერდი ორ ნაწილად გაყოს, რაც დაარღვევს გვერდის ერთიანობას.

პირველი გვერდის გაფორმება

გაზეთის კონცეფციის მოფიქრება, შინაარსის დაგეგმვა, ფორმისა და დიზაინის შემუშავება პარალელური პროცესია. ამ პროცესში კი განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს პირველ გვერდს.

პირველი გვერდის ფუნქციაა – მიიზიდოს მკითხველი და ერთგვარი რეკლამა გაუწიოს გაზეთის შინაარსობრივ მხარეს. ის ძალიან განსხვავდება სხვა გვერდებისგან. მასზე დატანილი სხვადასხვა ინფორმაცია ყურადღებით და მიზანმიმართულად უნდა შეირჩეს.

დღემდე დავობენ, პირველ გვერდზე მხოლოდ ანონსები (ე.წ. „გამოტანები“) უნდა დაიბეჭდოს თუ წამყვანი მასალებიც უნდა განთავსდეს. ბოლო დროის ტენდენციაა – არ შეიზღუდოს პირველი გვერდი მხოლოდ ანონსებით, თუმცა, სასურველია, არ „აჭრელდეს“ იგი სხვადასხვა ხასიათის მასალებით. ანუ, პირველი გვერდის მაკეტის შედგენა გემოვნებაზეა დამოკიდებული და დიდ დაფიქრებას მოითხოვს, რადგანაც ეს გვერდი არის გაზეთის სავიზიტო ბარათი, რომელსაც შეუძლია მკითხველი მიაჯაჭვოს გაზეთის ერთ ნომერს, ხოლო მომავალში – პოტენციურ მკითხველად გადააქციოს იგი.

პირველი გვერდის დიზაინის შემუშავებისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ მისი ამოცანები: მკითხველი დაინტერესდეს ნომრის სტატიებით და გარკვეული წარმოდგენა შეექმნას, რა ტიპის გაზეთს ყიდულობს. პირველ გვერდზე მთავარია, როგორც წამყვანი მასალის მიწოდების ფორმა, ასევე სათაური და ანონსები.

მთავარი სიერცე პირველ გვერდზე – ზედა ნახევარია. საკმარისია გაიარო საგაზეთო დახლებთან, რომ შენიშნო, გაზეთი დევს ან კიდია შუაზე გაღაკეცილი და მკითხველი ხედავს მის ზედა ნახევარს. თუ გამოცემას მეტად გაუმართლებს, ის შეიძლება გაშალონ კიდეც და თუ ეს მოხდება, მომავალ მკითხველს წარმოდგენა უნდა შეექმნას ნომერზე. ამიტომ უმთავრესი ინფორმაცია გამოდის პირველი გვერდის ზედა ნახევარზე (2). **(ნახ. 13)**

გაზეთის პირველი გვერდი ერთგვარი სავაჭრო ნიშანია და ამ ნიშნის გამოყენება დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ყიდულობს ხალხი გაზეთს კონკრეტულ ქვეყანაში. თუ უმეტესი გაზეთები გამოწერით მოდის სახლში, მაშინ პირველ გვერდს არ აქვს


LE FIGARO

Le Figaro économie

L'État se mobilise pour l'industrie PAGE 20

L'ordinateur portable passe à la 3D PAGE 24

Les sites de musique en ligne menacés PAGE 28

À Louxor, l'Égypte restaure l'allée majestueuse des Sphinx

Face aux mauvais sondages

Mobilisation générale à l'UMP

À dix jours du scrutin,

ნახ. 13. სურათზე ნაჩვენებია პირველი გვერდის სქემა და მასზე მასალის განთავსების ერთერთი ვარიანტი. გვერდის ზედა ნახევარი სრულად შეიცავს უმთავრეს ინფორმაციას და ის სრულიად საკმარისია, რომ მკითხველს გაზეთზე წარმოდგენა შეექმნას

„გაყიდვის“ დატვირთვა, თუ გაზეთი საცალო გაყიდვაშია, პირველი გვერდი მისი რეკლამაა[1].

პირველი გვერდის დიზაინის შერჩევაში დიდ როლს თამაშობს გამოცემის სპეციფიკა. მაგალითად: თუ თქვენ უშვებთ ყოველდღიურ გაზეთს, მაშინ აუცილებლად მოგინდებათ გაუშვათ პირველ გვერდზე ახალი ამბები – სულ მცირე ერთი დიდი სათაურით, ან რამდენიმე მცირედი სათაურით. მაგრამ თუ თქვენ ყოველკვირეული ან სპეციალური გაზეთი გაქვთ, სულაც არაა აუცილებელი, ცხელი ახალი ამბავი დადოთ პირველ გვერდზე. აქ შეიძლება ფოკუსირებული იყოს ერთი ძირითადი თემა.

დევიდ რენდალი წიგნში „უნივერსალური ჟურნალისტი“ (2) პირველი გვერდის სამ სახეობას გამოყოფს: ტექსტი; აფიშა; პლაკატი;

პირველი გვერდი – ტექსტი (The first page text)

ეს არის პირველი გვერდის ყველაზე ტრადიციული ტიპი, როცა პირველ გვერდზე განთავსებულია სტატიები.

ასეთ შემთხვევაში სტატიები (ან ერთი ძირითადი სტატია) ან სრული მოცულობით იბეჭდება, ან პირველ გვერდზე განთავსებულია მისი ნაწილი და დასასრული გადადის რომელიმე შიდა გვერდში (გავითვალისწინოთ, რომ ერთი წერილის ორჯერ გადატანა სხვადასხვა გვერდზე, მიზანშეწონილი არ არის).

ასეთი ტიპის პირველ გვერდზე შესაძლებელია ჩარჩოში ჩავსვათ ნომერის შინაარსი („გამოტანები“), როგორც ტექსტის სახით,

1 დ. რენდალი – „უნივერსალური ჟურნალისტი“. (*http://evartist.narod.ru/text12/98.html*);



LA STAMPA

FERRERO ROCHER

QUOTIDIANO FONDATO NEL 1867

LUNEDÌ 20 NOVEMBRE 2006 • ANNO 140 N. 314 • 1,00 € IN ITALIA (PREZZI PROMOZIONALI) ED ESTERO IN ULTIMA SPEDIZIONE ABB. POSTALE - D.L. 353/03 (CONV. IN L. 27/02/04) ART. 1 COMMA 1, DCB - TO www.lastampa.it

Il leader del Pdci: continuerò a manifestare. Berlusconi: siamo l'unico Paese che brucia in effigie i suoi soldati

"Non si gioca con la piazza"

Prodi contro Diliberto. Inchiesta sugli insulti ai caduti di Nassiriya

LUCA RICOLFI

CHI INTOSSICA I RAGAZZI

Interviste

Franco Marini «Ségolène Royal? Auguri Vorrei una donna premier nella prossima legislatura»

Piero Fassino «Basta Finanziarie lumaca Non si possono tenere le Camere bloccate per mesi»

SCELTE DI VITA

Benedetto XVI "La clausura come un'oasi"

Reportage Tra le benedettine dove regna il grande silenzio

STEFANIA MIRETTI

REGGINA KO, GIALLOROSSI A VALANGA SUL CATANIA. IL TORO DOMA LA SAMP

L'Inter vince e allunga, la Roma delle meraviglie insegue

ნახ. 14
სურათზე ნაჩვენებია პირველი გვერდის text-ის სქემა

ასევე ილუსტრირებულად. ეს ჩარჩო (შინაარსის მიმანიშნებელი) შესაძლებელია განთავსდეს როგორც გაზეთის სათაურის გვერდზე, ასევე სათაურის ქვემოთ, სადაც გნებავთ, ოღონდ აუცილებლად გაზეთის ზედა ნაწილში (გავითვალისწინოთ, რომ გაზეთი დახლებზე გაკეცილი დევს და ამიტომ ეს ერთგვარი „რეკლამა" გადაკეცილ ხაზს ზემოთ უნდა იყოს განთავსებული.

პირველი გვერდი – აფიშა (The first page content)

პირველი გვერდი-აფიშა მიგვანიშნებს იმ სტატიების თაობაზე, რომელიც გაზეთის შიგნით იბეჭდება და პირველ გვერდს მხოლოდ მათ ანონსს უთმობს. ზოგიერთი გაზეთი გვაძლევს პირველ გვერდზე სტატიების მცირე რაოდენობას, ზოგი (განსაკუთრებით ესპანურ და იტალიურ პრესაში) ბევრ სტატიას უწევს რეკლამირებას გაზეთის პირველ გვერდზე.

პირველი გვერდი – პლაკატი (The first page poster)

პირველი გვერდი – პლაკატი, ესაა გვერდი, რომელზეც წარმოდგენილია ნომრის ერთი ძირითადი, წამყვანი მასალა, რაც



ნახ. 16
ბოლო გვერდი

გრაფიკულად მიმზიდველად არის გამოსახული (ერთი დიდი ფოტოთი, ან ფოტოკოლაჟით).

ამ ტიპის პირველ გვერდზე შესაძლოა მოცემული იყოს ერთი დიდი სათაური, მაგრამ ყველაზე მეტად გავრცელებულია შთამბეჭდავი ფოტოსურათი და სათაური, რომელიც მას ერთვის. ამავე გვერდზე შესაძლებელია განთავსდეს სხვა მასალების მცირე ზომის სათაურები, რომელიც მკითხველს აძლევს მინიშნებას – კიდევ რა შეიძლება წაიკითხოს გაზეთის ამ ნომერში.

გაზეთის ბოლო გვერდი

გაზეთის ბოლო გვერდზე ძირითადად იბეჭდება მნიშვნელოვანი ინფორმაციები ან მუდმივი რუბრიკები, რომლებიც მიმდინარე მოვლენებთან კავშირში არ არის, თუმცა ბოლო პერიოდში შეიმჩნევა სტატიების ბოლო გვერდზე დაწყების მაგალითებიც, მაგალითად, „რეზონანსი", „ახალი თაობა". თუმცა, ჩვენი აზრით, მასალების ამგვარი განლაგება არ არის გამართლებული, რადგან მკითხველი კითხვას იწყებს მარცხენა მხრიდან და დაწყებული წერილის წასაკითხად გაზეთის ფურცელიც მარცხნივ უნდა იშლებოდეს. ბოლო გვერდზე მკითხველი კითხვას ამთავრებს, ამიტომაც ის უკან ძნელად ბრუნდება და ბოლო გვერდზე დაწყებული მასალის კითხვას იშვიათად დაასრულებს გაზეთის წინა გვერდზე, რადგან ეს მოუხერხებელია.

ბოლო გვერდზე ხშირია ისეთი მასალების განთავსება, როგორიცაა იუმორი, კარიკატურა, ჰოროსკოპი, კროსვორდი, ვალუტის კურსი, ამინდის პროგნოზი, კონკურსები, ეიქტორინა და სხვ.

ბოლო პერიოდში გაჩნდა ბოლო გვერდის სხვაგვარად მაკეტირების მაგალითებიც, როცა ზემოთ ჩამოთვლილ გასართობ მასალებს ბოლოს წინა გვერდზე ბეჭდავენ, ხოლო ბოლო გვერდს უფრო მნიშვნელოვანი მასალებისთვის (მაგალითად, რეპორტაჟი, ფოტორეპორტაჟი და ა.შ.) იყენებენ.

VII გაგეთის შიდა გვერდების გაფორმება

გაზეთის, ჟურნალის და წიგნის გაფორმებას თავისი წესი და სპეციფიკა გააჩნია. გაზეთზე მომუშავე დიზაინერი, თუ მას არ აქვს შესაბამისი გამოცდილება, ვერ შეძლებს უცებ გადაერთოს წიგნზე სამუშაოდ; ასევე წიგნის დიზაინერი ვერ შეძლებს მოუმზადებლად დაამუშაოს ჟურნალის ან გაზეთის დიზაინი, თუ ამას პირველად აკეთებს. გამოცემის ყველა ტიპს გააჩნია გაფორმების მოთხოვნები, გამომდინარე მისი ამოცანებიდან და დანიშნულებებიდან.

გაზეთის გაფორმება გამომდინარეობს შინაარსიდან და მისი უმთავრესი ფუნქციაა, მიაწოდოს მკითხველს ოპერატიული ინფორმაცია. საგაზეთო ნომრის სიცოცხლის ხანგრძლივობა მცირეა – რამდენიმე დღე, ამიტომ გაზეთის გამოსვლისას დიზაინერის სამუშაო ფოკუსირდება მკითხველის ყურადღების მიქცევაზე.

გაზეთის შიდა გვერდების გაფორმებისას ყველაზე მნიშვნელოვანია, რომ ტექსტი მარტივად იკითხებოდეს, გაფორმება კი მკითხველის უკმაყოფილებას არ იწვევდეს. ამიტომ ყველა საკითხი, რომელიც კითხვის გაადვილებას და მოხერხებული დიზაინის შექმნას ეხება, გაზეთის შაბლონის და ბადე-კონცეფციის შექმნის სტადიაში წყდება. ხოლო კონკრეტულ ნომერზე მუშაობისას დიზაინერი ფოკუსირდება მკითხველთა ყურადღების მიქცევაზე.

ყველა გვერდისთვის, პირველისა და უკანასკნელის გარდა, არ არსებობს დამკვიდრებული შაბლონები, რომლებიც აუცილებლად უნდა დავიცვათ (თუმცა სხვაობა არის, ვთქვათ, ტელეპროგრამისა და ჩვეულებრივი სტატიის გაფორმებაში). ამის გათვალისწინებით, სპეციალისტები გვერდებს შინაარსისა და გაფორმების მიხედვით ჯგუფებენ. მათ შორის გამოყოფენ:

საინფორმაციო გვერდებს – სხვადასხვა სტატიებით, ინტერვიუებით და სხვა დამოუკიდებელი მასალებით.

გასართობ გვერდებს – კროსვორდებით, ანეკდოტებით, თავსატეხებით და სხვა მსგავსი მასალებით;

სარეკლამო გვერდებს– რომელიც შეიცავს სარეკლამო სტატიებსა და განცხადებებს;

განცხადებების გვერდებს – სხვადასხვა კერძო და ოფიციალურ განცხადებებს უნიკალური გაფორმებების გარეშე (როგორც სარეკლამო სვეტებში).

მსგავსი დაყოფა საკმაოდ პირობითია, რადგანაც გაზეთში ზოგიერთი ეს გვერდი, შესაძლოა, საერთოდ არ იყოს, ან მათთვის გამოყოფილი იყოს მცირე ფრაგმენტი რომელიმე გვერდში.

მაკეტი

მაკეტი არის გაზეთის მცირე მოდელი, რომელზეც წინასწარ აღნიშნულია ადგილები, რომელზეც უნდა განთავსდეს ტექსტი და რეკლამა. მაკეტი კეთდება ფურცელზე, რომელზეც შესაძლებელია გამოსახული იყოს ბადე (კვადრატები, რომლის მიხედვითაც უნდა განისაზღვროს, სად რა მასალა განთავსდება).

ბოლო ათწლეულში მაკეტის წინასწარ გაკეთება მოძველებულ მეთოდად მიიჩნევა, მაგრამ თუ სამუშაოს კარგად ორგანიზება გვინდა და გვსურს, გაზეთის გვერდი ზუსტად ისე გამოიყურებოდეს, როგორც ჩაიფიქრეთ, მაკეტი, სასურველია, წინასწარ შედგეს.

თუმცა ეს იმ შემთხვევაში, თუ გაზეთს საკუთარი დამკაბადონებელი არ ჰყავს და გაზეთის დაკაბადონება ყოველ ჯერზე სხვადასხვა პიროვნებას უწევს. ხოლო თუ რედაქციას ჰყავს დამკაბადონებელი, პირველი სამი-ოთხი ნომრის გამოშვების შემდეგ, ის უკვე კარგად იცნობს დიზაინერის კონცეფციას და საკმარისია, მიუთითო – რომელ გვერდზე რა მასალის განთავსებაა დაგეგმილი, რომ ის დამოუკიდებლად შექმნის გვერდს, რომელიც სრულად ჩაჯდება გაზეთის კონცეფციაში.

ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მაკეტის შედგენისას წინასწარ ისაზღვრება რეკლამის ადგილი, რომელიც სარეკლამო მენეჯერის მიერაა მითითებული. ასეთ შემთხვევაში თავს იჩენს მუდმივი პრობლემა – რეკლამისა და ჟურნალისტური მასალის განთავსების თაობაზე, რადგანაც ორივე მათგანი გაზეთის ერთი და იგივე ადგილზე აცხადებს პრეტენზიას.

არსებობს რამდენიმე წესი ამ პრობლემის მოგვარებისთვის[1]:

- **გაზეთში უნდა არსებობდეს შეთანხმება რეკლამისა და სარედაქციო მასალების განთავსების თაობაზე;**

ეს დაეხმარება რედაქციას, მოითხოვოს გაზეთის მოცულობის (გვერდების რაოდენობის) გაზრდა. თუ კონკრეტული ნომრის მოცულობის გაზრდა შეუძლებელია, მაშინ რედაქციამ უნდა მოითხოვოს მომდევნო ნომერში იმ ფართის კომპენსაცია, რომელიც წინა ნომერში რეკლამის გამო დაკარგა. შესაძლებელია სარეკლამო განყოფილებასა და რედაქციას შორის მოლაპარაკება იმის თაობაზეც, თუ გაზეთის რა ფართი უნდა დაიკავოს რეკლამამ ყოველ

1 დ. რენდალი – „უნივერსალური ჟურნალისტი". (*http://evartist.narod.ru/text12/98.html*);

ნომერში, მაგრამ არასოდეს უნდა მოხდეს სარეკლამო მასალის გადაჭარბება (დასაშვები შეფარდება სარედაქციო მასალებსა და რეკლამას შორის არის: დიდფორმატიან გაზეთებზე 50/50-ზე ხოლო მცირეფორმატიანზე – 55% სარედაქციო მასალები და 45 % რეკლამა).

- **ამ შეთანხმების შემდეგ, როცა უკვე განისაზღვრება სარედაქციო და სარეკლამო ბლოკების ადგილები, უკვე უნდა მოხდეს შეთანხმება თითოეული ბლოკის თაობაზე;**

- **საჭიროა მოლაპარაკება რეკლამის მაქსიმალურ ზომასა და მოცულობაზე მთავარ გვერდებზე – პირველზე, მესამეზე, სექციების (ბლოკების) საწყის გვერდებზე, შუა (ცენტრალურ) გვერდებზე და ა.შ.**

მაგალითად, სრულფორმატიანი გაზეთის პირველ გვერდზე რეკომენდებული არ არის ორ სვეტზე მეტი, სიმაღლით 20 სმ-მდე ზომის რეკლამა. მესამე გვერდზე რეკლამა არ უნდა აღემატებოდეს ოთხ სვეტში 25 სანტიმეტრის სიმაღლის ზომას. თუ ამას არ დავიცავთ, სარეკლამო განყოფილება მიიღებს გაცილებით მეტ თავისუფლებას და საგაზეთო ფართს წაართმევს რედაქციის შემოქმედებით ჯგუფს.

- **საჭიროა დავადგინოთ სარეკლამო სვეტის მაქსიმალური სიმაღლე ყოველ გვერდზე;**

ზოგიერთი გაზეთი უშვებს ისეთი მოცულობის რეკლამას, რომ სარედაქციო მასალებისთვის მხოლოდ გვერდის ზედა ნაწილის 6 სმ რჩება, რაც არ არის რეკომენდებული.

- **იქ, სადაც შესაძლებელია, მოითხოვეთ, რომ რეკლამა იბეჭდებოდეს გვერდის ქვედა ნაწილში (ე.წ. სარდაფში) და არა ვერტიკალურად გვერდებზე;**

ვერტიკალურად განლაგებული სარეკლამო განცხადებები ვიზუალურად ამცირებენ სარედაქციო მასალების მოცულობას და ხელს უშლიან ხარისხიანი ფოტომასალის განთავსებას.

- **არ დაუშვათ რეკლამის თავისუფალი განთავსება გაზეთის გვერდზე;**

- **არ დაუშვათ სარეკლამო მასალების იგივე შრიფტით დაბეჭდვა, რითაც იბეჭდება სარედაქციო მასალები**

■ **არასოდეს დაუთმოთ სარეკლამო განყოფილებას შეთანხმების არცერთი პუნქტი, რადგანაც ერთ მშვენიერ დღეს აღმოაჩენთ, რომ სარედაქციო მასალები „გადაგდებულია“ სადღაც სხვაგან.**

შიდა გვერდების დაკაბადონება

ნებისმიერი გაზეთის გაფორმების ძირითადი თავისებურება არის მრავალსვეტიანი გვერდი (ანუ კაბადონი). ძნელია წარმოეიდგინოთ გაზეთის გვერდის სიგანე სტრიქონი, როგორც ეს წიგნებშია, ამიტომაც ის იყოფა სვეტებად, რომლის რიცხვი დამოკიდებულია გაზეთის ფორმატზე.

დაკაბადონებისას დიზაინერი დაახლოებით განსაზღვრავს სტატიის მოცულობას და მიუჩენს მას შესაბამის ადგილს გაზეთის გვერდზე.

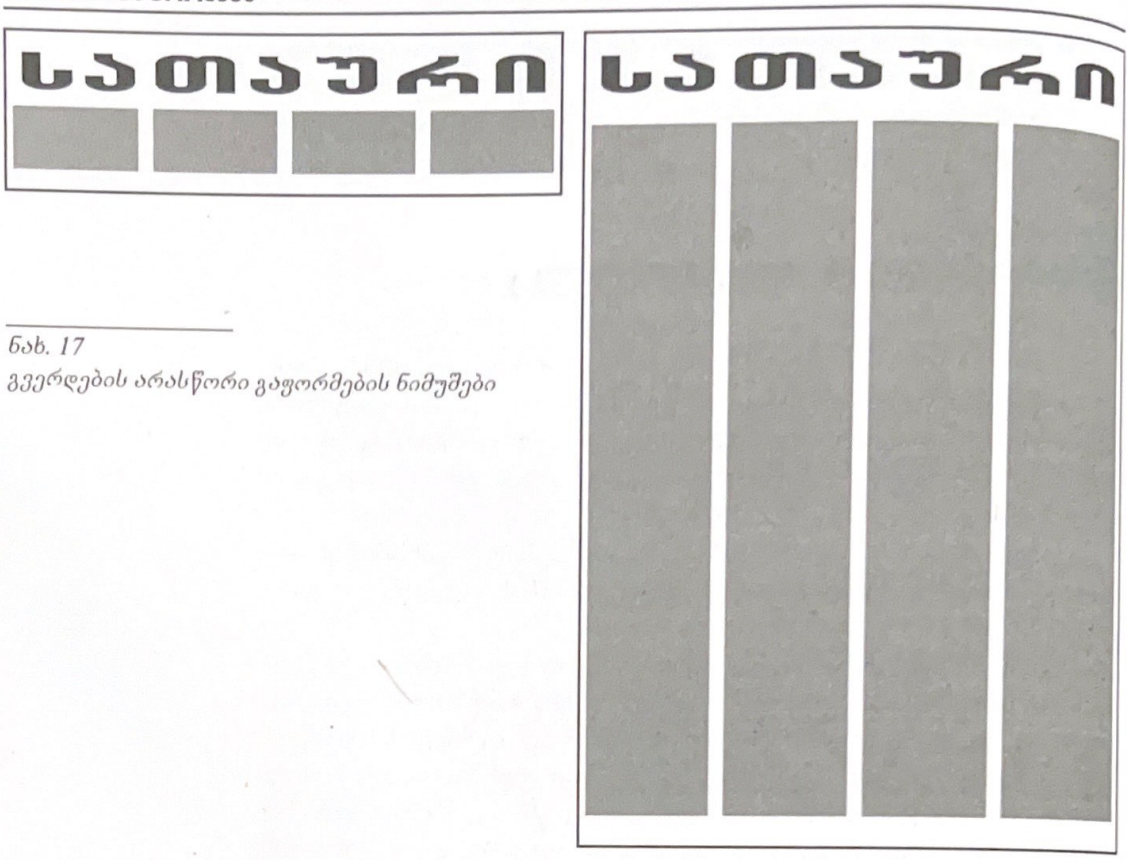
სტატიის სიმაღლე და სიგანე მკვეთრად არ უნდა განსხვავდებოდეს. ანუ თუ გაზეთის გვერდზე სათაური განთავსებულია სტატიის თავში და მთელი გვერდი შევსებულია მხოლოდ ტექსტური სტრიქონებით, მივიღებთ ე.წ. „ზეწარს“ რომელსაც ჟურნალისტები შიდა სამზარეულოში „ჩამომხრჩვალ“ სტატიასაც უწოდებენ **(იხ. ნახ. 17)** ამიტომ, სასურველია მასალა იყოს კომპაქტური, ლაკონური და ილუსტრაციებით გაფორმებული.

ზუსტად ასევე არასასურველია განთავსდეს სტატია მთლიანად გვერდზე სიგანეში და თითო სვეტი მოიცავდეს 10-20 სტრიქონს.

> ***შენიშვნა:*** *საგაზეთო პრაქტიკაში არის ასეთი ცნება: „რედაქტორის სვეტი“, „ახალი ამბების სვეტი“ და მსგავსი მუდმივი რუბრიკები. ჩვეულებრივი მასალებისგან განსხვავებით, ეს რუბრიკები ხშირად კაბადონდება გვერდის ერთ სვეტში მთელ სიგრძეზე. არის დარღვევებიც, რაც გამოწვეულია იმით, რომ რუბრიკის მოცულობაში არ ეტევა ტექსტი და მას ორ-სამ სვეტში განათავსებენ. „სვეტის“ ამ ფორმით განთავსებას არ ეთანხმება ქართველი მკვლევარი მარიამ გერსამია, რომელიც წიგნში „ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში“ (19; 43) მიუთითებს, რომ ნებისმიერი სვეტი (ედიტორიალი, მოსაზრების სვეტი, რედაქტორის სვეტი, სააეგორო სვეტი) აუცილებლად გაზეთის ან ჟურნალის ერთ სვეტში უნდა იყოს მოთავსებული (თუნდაც სხვა გვერდზე გრძელდებოდეს).*

სტატიის სათაური უნდა გრძელდებოდეს სტატიის სვეტების მთელ სიგრძეზე, რომ გამოჩნდეს – ის მიეკუთვნება მთლიანად ამ მასალას.

მასალების განთავსებისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ გვერდიდან გვერდზე სვეტების სიგანე და რაოდენობა, ძირითადად,



ნახ. 17
გვერდების არასწორი გაფორმების ნიმუშები

არ უნდა იცვლებოდეს. ეს შესაძლებელია მხოლოდ იშვიათ და გამონაკლის შემთხვევებში. მაშინაც – გვერდს ორ ნაწილად ჰყოფენ ვერტიკალურ ზოლად, **სადაც ერთი ნაწილი კაბადონდება** ჩვეულებრივი წესით, ხოლო მეორეში სვეტების სიგანე იზრდება **(ნახ. 18)**.

როგორ დავაკაბადონოთ ილუსტრაციები გაზეთის გვერდებზე.

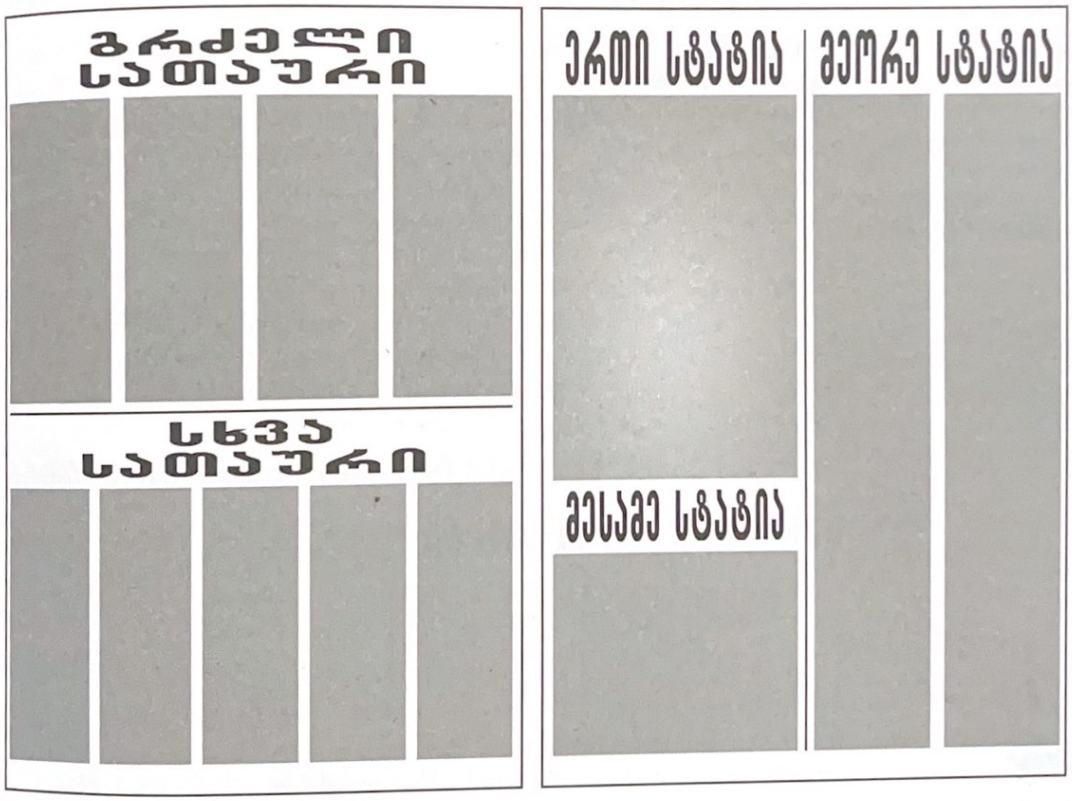
თუ ილუსტრაცია ორი ან სამი სვეტის სიგანისაა, არჩევანი მარტივია: ის თავსდება გამჭოლად სვეტებში. ეკონომიისთვის ხშირად ხდება მისი დაპატარავება. როგორც არ უნდა განათავსო სურათი, ის ერთ სვეტს დაიკავებს არასრულად, ამიტომ დიზაინერმა უნდა იზრუნოს რომ მისმა განთავსებამ მინიმალური ზიანი მიაყენოს დარჩენილ გვერდს. ამისათვის უნდა ეცადოს სურათის დაპატარავება იყოს მაქსიმალურად დასაშვები სიგანეში.

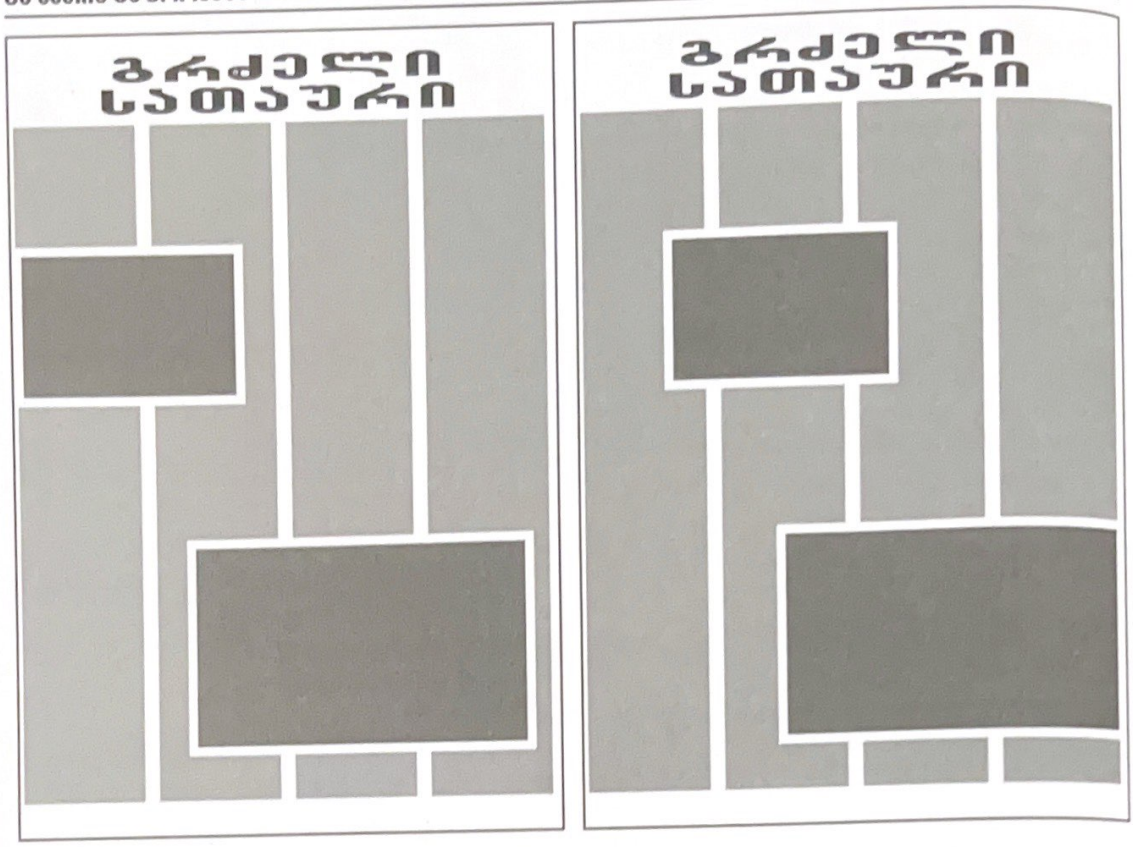
რამდენიმე წლის წინ ილუსტრაციების განთავსება დასაშვები იყო ორ სვეტზე ისე, რომ მას ნაწილობრივ მოეცვა მესამე სვეტის ნაწილი და ტექსტი შემოწყობილიყო ილუსტრაციის გარშემო. გაზეთებში დღეს ამგვარი პრაქტიკა თითქმის აღარაა მიღებული. თუ მრავალსვეტიან საგაზეთო გვერდზე ფოტოს გარშემო შემოწყობილია ტექსტი, ასეთ გვერდს „ყრუ გვერდს“ უწოდებენ. სასურველია, ფოტო სრულად მოიცავდეს ერთ ან ორ სვეტს და არ სჭირდებოდეს ტექსტის შემოწყობა. **(ნახ. 19)**

თუ ფოტო, ილუსტრაცია ან ტექსტის ამონარიდი გაზეთის სვეტს ჰყოფს (და ასეთი ძალიან ხშირად ხდება, რადგანაც ძნელია წარმოიდგინო იმდენად ვიწრო ფოტო, რომელიც გაზეთის სვეტის სიგანეზე ნაკლებია) და ტექსტი გრძელდება ფოტოს ქვემოთაც. ასეთ შემთხვევაში დამწყები დიზაინერები ხშირად ტექსტს ისე განათავსებენ, რომ ის დასაწყისიდან ფოტომდე და შემდეგ ფოტოს თავზე – მეორე სვეტში გრძელდება... ეს არ არის სწორი დაკაბადონება, ტექსტი უნდა გაგრძელდეს ფოტოს ქვემოთ და შემდეგ – მეორე სვეტში. **(ნახ. 20)**

კიდევ ერთი მთავარი რამ, რაც არ უნდა დაგვავიწყდეს – არასოდეს უნდა შევწიროთ მსხვერპლად ორიგინალურობას მკითხველის ინტერესები. ზოგჯერ გაზეთებში ეხვდებით ორიგინალურად გაფორ-მებულ სტრიქონებს და ლიდს – მაგალითად მარჯვნივ გასწორებულ სტრიქონებს (ეს იმას ნიშნავს, რომ მარცხნივ სტრიქონი „შეტეხილია“). ასეთ დროს ავიწყდებათ, რომ, გარდა რამდენიმე დამწერლობისა მსოფლიოში (მაგალითად, არაბული, ებრაული...), ძირითადად მარცხნიდან მარჯვნივ კითხულობენ და კითხვისას, ჩვეულებრივ, თვალი იმ ადგილას ბრუნდება, სადაც პირველი სტრიქონი იწყება. „თუ სტრიქონები საფეხურებადაა განლაგებული, ე.ი. ყოველი შემდეგი სტრიქონის დასაწყისი მარჯვნივაა გადაადგილებული, მაგრამ თვალი მაინც წინა სტრიქონის დასაწყისთან ბრუნდება, ეძებს მომდევნო სტრიქონის

ნახ. 18. სწორი (მარცხნივ) და არასწორი (მარჯვნივ) სვეტების რაოდენობის გრდა გვერდზე





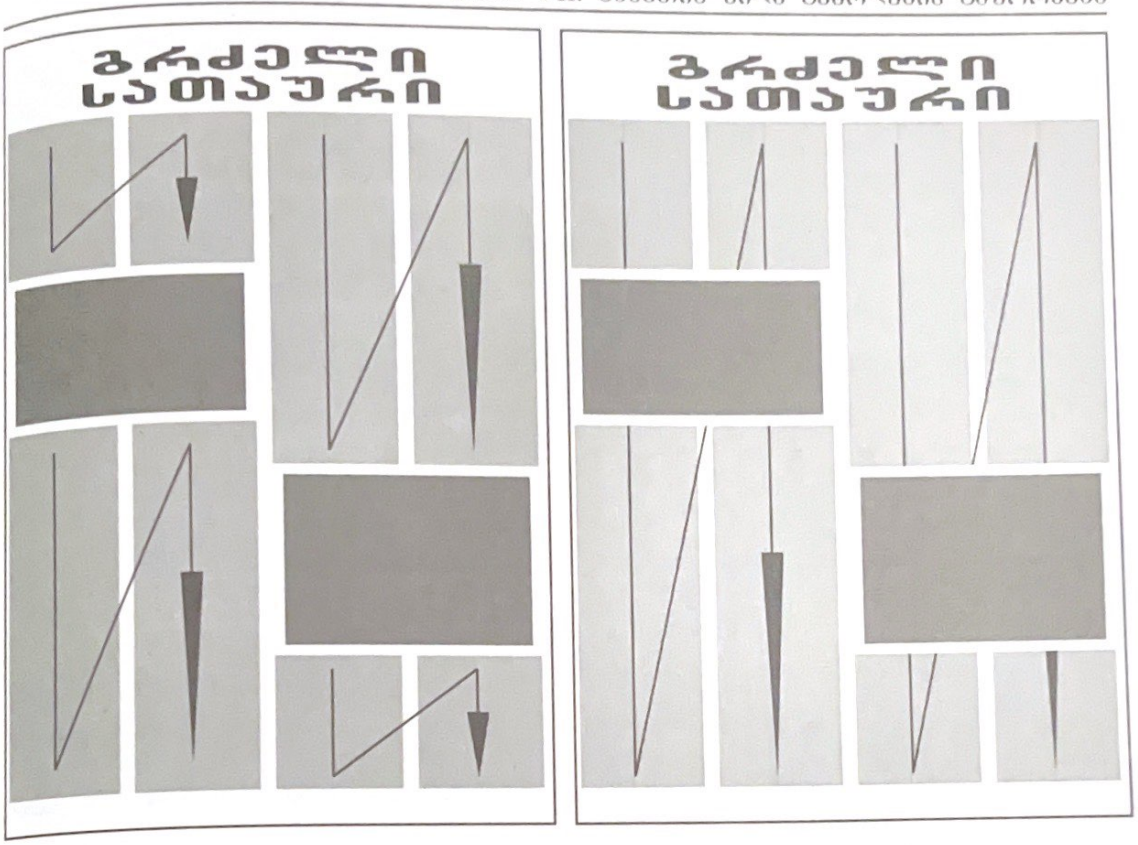
სურ. 19 არასწორი (მარცხენა) და სწორი (მარჯვენა) განთავსება ილუსტრაციების ტექსტის სვეტებში.

დასაწყისს და მხოლოდ ამის შემდეგ იწყებს კითხვას. ცხადია, სტრიქონის ამგვარი გადაადგილება ბევრ დროსა და ენერგიას არ ართმევს მკითხველს, მაგრამ თვალი მაინც იღლება. ამიგომ დიზაინის აქსიომაა – ყველა სტრიქონი მარცხნივ უნდა იყოს გასწორებული, შეთანაბრებული". (7, 119)

გაზეთის დიზაინი არის განსაკუთრებული სფერო და, პროფესიონალიზმთან და გამოცდილებასთან ერთად, საჭიროებს განსაკუთრებულ უნარებს, რასაც ერთი ხელის მოსმით ვერ აითვისებ. გარდა ამისა, საჭიროა გემოვნება, რომ დიზაინის სხვადასხვა კომპონენტის შერჩევისას. ერთხელ არჩეული კომპო-ნენტები უნდა შენარჩუდეს გაზეთის ყველა ნომერში. მას მხოლოდ მაშინ ცვლიან, როცა დიზაინის კონცეფცია სრულად იცვლება.

სათაურის გაფორმება

სათაური ოთხ ფუნქციას ასრულებს: იძლევა მოკლე ინფორმაციას, ანაწილებს მასალებს მნიშვნელობის მიხედვით, ალამაზებს გვერდებს და იქცევს მკითხველის ყურადღებას (8. 116). პროფესორ ედმუნდ არნოლდის აზრით, სათაური, ფაქტობრივად, შემოკლებული ინფორმაციაა, რომლის მიწოდება აუცილებელია იმ მკითხველისთვისაც, ვინც გაზეთს „გადარბენით" კითხულობს.



ნახ. 21
სათაურების განთავსების ვარიანტები: არასწორი მარცხენა და სწორი მარჯვენა დაკაბადონება

მისივე აზრით, გაზეთის დიზაინიც მნიშვნელოვანია და გვერდების სვეტების მრავალფეროვნებაც, მაგრამ მკითხველის ყურადღება შეიძლება მივიქციოთ სათაურითაც – სათაური ზომით დიდი უნდა იყოს, ხოლო შინაარსით – უბრალო და მარტივი.

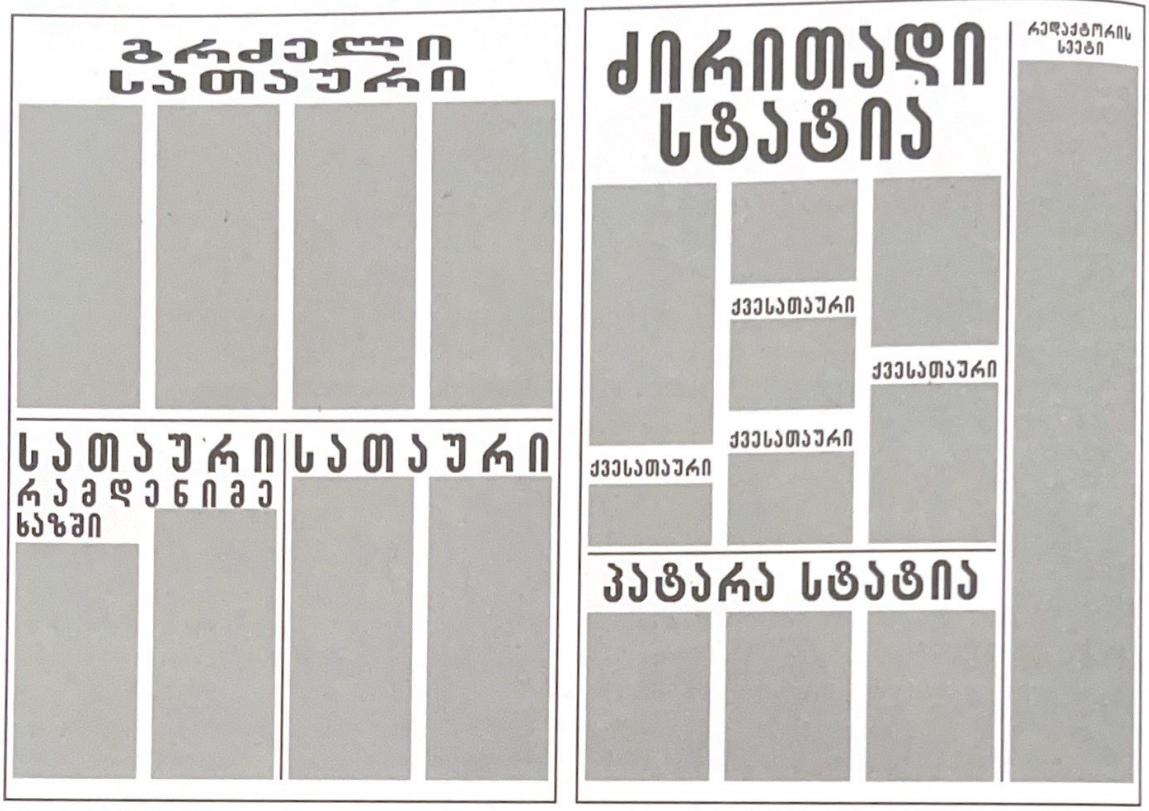
უწინ ხშირად გამოიყენებოდა მეორე და მესამე ხაზებზე განლაგებული ქვესათაურები, რომლებიც ძირითადისაგან ზომითა და შრიფტით განსხვავდებოდა. დღეს ეს წესი ნაწილობრივ ხმარებიდან ამოვარდა, რადგანაც თუ მკითხველის ყურადღება ძირითადმა სათაურმა ვერ მიიპყრო, საეჭვოა ეს ქვესათაურმა შეძლოს.

სათაურის მაქსიმალური სიგრძე

სათაური უნდა იყოს კომპაქტური. იგი თითქმის ყოველთვის უნდა დაიწეროს ახლანდელ დროში, რათა შექმნას ამ წუთიერების ეფექტი.

სათაური არ უნდა აღემატებოდეს 45 ნიშანს, რომლის თითოეულ ხაზში (სტრიქონში) 32 ნიშანზე მეტმა არ უნდა მოიყაროს თავი.

ორსტრიქონიანი სათაური თითოეულ სტრიქონში 22 ნიშანს უნდა შეიცავდეს, სამსტრიქონიანი – 15 ნიშანს, მაგრამ ერთსტრიქონიანი სათაური 32 ნიშანზე მეტს არ უნდა შეიცავდეს.



სურ. 20. არასწორი (მარცხენა) და სწორი (მარჯვენა) განთავსება ილუსტრაციების ტექსტის სვეტებში.

თუ სათაური ძალიან გრძელია, ადვილი შესაძლებელია იგი საჭირო ხარისხი დაიკარგოს. ზოგჯერ რედაქტორები გამიზნულად უგულვებელყოფენ სათაურის კომპაქტურობის მოთხოვნას და მას ინფორმაციით გატენილ ტომარას ამსგავსებენ (8.118)

სათაურებისა და ქვესათაურების გაფორმებისას აუცილებელია დავიცვათ შემდეგი ძირითადი წესები:

- **სათაურში სიტყვების გადატანა დაუშვებელია;**
- **დიდი სათაური იყოფა რამდენიმე სტრიქონად შინაარსის მიხედვით;**
- **სათაურის ბოლოს წერტილი არ დაისმის, დანარჩენი სასვენი ნიშნები, როგორიცაა მრავალწერტილი, კითხვის ნიშანი, ძახილის ნიშანი, შესაძლებელია დაისვას.**
- **თუ სათაური ორი დამოუკიდებელი წინადადებისგან შედგება, პირველის ბოლოს ისმება წერტილი, ხოლო მეორეს ბოლოში – არა. თუ სათაური ერთ სტრიქონზე მეტს იკავებს, სასურველია ის ისე დაიყოს, რომ წერტილი მოხვდეს შუაში და არა ბოლოში.**

- **სათაური უნდა განთავსდეს ერთ გვერდზე იმ ტექსტთან, რომელსაც მიეკუთვნება. თუ სათაური განთავსებულია გვერდის ბოლოში, მის შემდეგ უნდა იყოს არა უმცირესი ნაბეჭდი სამი სტრიქონისა.**

- **ტექსტი სათაურისაგან დაცილებული უნდა იყოს 2-3 ინტერვალით;**

- **ქვესათაურების განთავსება ექვემდებარება იგივე წესს, რასაც – სათაური. ქვესათაურსა და სათაურს შორის მანძილი უნდა იყოს 2 ინტერვალი;**

- **სათაურები და ქვესათაურები ტექსტში განთავსდება ორი-დან ერთერთი წესით: ცენტრულით (ტექსტის შუაში) და ფლანგური (მარცხენა მხარიდან);**

სათაურის იერ-სახე

სათაურის გამომსახველობა არის მისი მოცულობა და ფორმა, რომელიც დაღგენილია ერთი კონკრეტული გაზეთისთვის. მათი კომბინაციები უამრავია: სათაური ერთ სტრიქონში, მრავალსტრიქონიანი სათაური, სათაური განმარტებითი სტრიქონებით და ა.შ. მთავარია, რომ თქვენ მიერ არჩეული სტილი მორგებული იყოს დიზაინზე და აკმაყოფილებდეს სტატიის სათაურის მოთხოვნას. რაც დიდია შრიფტი, მით ნაკლები სიტყვა შევა სათაურში და, შესაბამისად, ის უფრო ბუნდოვანი იქნება.

ერთ-ერთი უკანასკნელი სიახლე სათაურის დიზაინში არის ის, რომ: ყველა სტატიაში (გამონაკლისის გარდა) სათაურის ზემოთ ან ქვემოთ იბეჭდება განმარტებითი სტრიქონი. მაგალითად: „გარე სამყარო – მომხმარებლის მოთხოვნები“;

შიდა გვერდების დაკაბადონებისას უნდა გვახსოვდეს, რომ გაზეთი არის ჟურნალისტური პროდუქტი და მასში შინაარსი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფორმა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დიზაინი უნდა ემსახურებოდეს შინაარსს და არა პირიქით;

ხდება ისეც, რომ ჟურნალისტები, რომლებიც სტატიების წერით და ახალი ამბების მოპოვებით არიან დაკავებულნი, არ ინტერესდებიან გაზეთის გაფორმების თავისებურებებით. ეს შეცდომაა – პროფესიონალი ჟურნალისტი ყოველთვის უნდა სთავაზობდეს ტექნიკურ რედაქტორს – როგორ უნდა გაფორმდეს მისი სტატია, რომ უკეთ მიაწოდოს იგი მკითხველს. ჟურნალისტმა ყველაზე კარგად იცის, რა აქცენტები გააკეთა სტატიაში და რისი გამოკვეთა იქნებოდა სასურველი მისი გაფორმებისას.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე ჟურნალისტი მარტო „მოსიარულე მიკროფონი“ ან ტექსტის მწერალი არ გახლავთ. ის ხშირად ფოტოს ან ვიდეოსიუჟეტის (განსაკუთრებით, ახალ მედიაში) ავტორიცაა და მას უკვე მრავალფუნქციური დატვირთვა აქვს.

ამდენად, ხშირად სწორად ის სთავაზობს რედაქციას, როგორ გაფორმდეს მისი სტატია, რომ ის უფრო ნათლად მიეწოდოს მკითხველს.

კარგი დიზაინი ეს ისაა, რაც გაზეთს გამოარჩევს სხვა გაზეთებისგან. ასეთი გაზეთიდან ამოხეული ფურცლიდანაც კი შეიძლება გაზეთის ცნობა. ამგვარი დიზაინი ინდივიდუალურია და გაზეთის ინდივიდუალობასაც გამოხატავს. მთავარია დავიმახსოვოთ, რომ გაზეთის გარეგნული იერი ხელოვნული და თვალშისაცემი ეფექტებით არ გადავტვირთოთ.

შიდა გვერდების გაფორმებისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ, როგორც პირველ და ბოლო გვერდებს, მასაც უნდა გააჩნდეს საკუთარი სახე. მაგალითად, ახალი ამბების განყოფილება უნდა იყოს უფრო ოფიციალური და მკაცრი დიზაინის, ვიდრე კულტურის გვერდები. გაზეთის ყველა განყოფილებას და რუბრიკას, უნდა გააჩნდეს თავისებურება, რაც მას სხვა რუბრიკებისაგან განასხვავებს.

კარგი დიზაინის ერთერთი მთავარი მახასიათებელია მკითხველისთვის ორიენტაციის გაადვილება, რისთვისაც გაზეთში უნდა იყოს გამოყოფილი მაჩვენებლები, რითაც დაინტერესებული პირი აღვილად მიაგნებს სასურველ რუბრიკას და მასალას (ასეთია ნაგალითი პირველ გვერდზე „გამოტანები“).

პროფესიონალი დიზაინერები გაზეთის იერ-სახეს ისე აღგენენ, რომ მკითხველი ფიქრობს – ყველა ეს მასალა ბუნებრივად, ჩვეულებრივად თავსდება გაზეთის ქაღალდზე. სწორედ ესაა საგაზეთო დიზაინის მთავარი დანიშნულება. დიზაინის საუკეთესო ნიმუშებში, იქნება ეს სურათი თუ სხვა რამ, მკითხველი უნდა ხედავდეს არა შემქმნელის ძალისხმევას, არამედ თავად ქმნილებას. კარგი დიზაინით გაზეთი ისე უნდა გამოიყურებოდეს, თითქოს ის თავისთავად გამოვიდა ასეთი და მასზე დიზაინერებისა და მხატვრების ჯგუფს არ მიუღით კომპრომისული გადაწყვეტილება.

ფერი

დევიდ რენდალის აზრით, „ფერი გაზეთში – ეს ლოცვაცაა და წყეველაც. თუ თქვენ ნახავთ ტიპოგრაფიას, რომელიც გაზეთის ფერებს კარგად ბეჭდავს, მაშინ ღირს ამაზე წასვლა, თუ არა და, ფერი გაზეთისთვის შესაძლოა უკუმაჩვენებელიც კი იყოს. გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ადამიანები უფრო ფერად გვერდებს აქცევენ ყურადღებას, ვიდრე შავ-თეთრს, რადგანაც მათი თვალი

მიჩეულია ფერადი სამყაროს თვალიერებას. ფერადი გაფორმება უფრო მიმზიდველია ვიდრე შავ-თეთრი გამა. მაგრამ ფერების შეუზღუდავად გამოყენებამ შეიძლება ცუდი შედეგიც იქონიოს" (2), – წერს იგი და შეუძლებელია არ დაეთანხმო, რადგანაც ქართულ სინამდვილეშიც ბევრჯერ გვინახავს გაზეთის უგემოვნოდ გაფორმებული პირველი გვერდები, სადაც ფერთა თითქმის მთელი პალიტრაა დაცლილი და თვალი ვერ არჩევს – რომელი მასალაა ძირითადი და რა მთავარ ამბებზე აკეთებს გაზეთი აქცენტს. ამიტომ, სასურველია, ფერები იყოს კარგად შეხამებული და რაც შეიძლება გემოვნებით გამოყენებული.

რენდალი წერს: „ზოგჯერ რედაქტორს ეჩვენება, რომ რაც უფრო მკვეთრია ფერები, მით მიმზიდველია მისი გაზეთის პირველი (ან შიდა) გვერდი, თუმცა ეს შეიძლება კატასტროფულიც კი იყოს. ფერი გაზეთში იმ შემთხვევაშია მომგებიანი, თუ ის გამოყენებულია გარკვეულ საზღვრებში და მიზანმიმართულად"[1].

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ ფერი გამოყენებული უნდა იქნას ეფექტებისთვის, მაგრამ არ შეიძლება მისი უმისამართოდ გაბნევა მთელ გაზეთში. გაზეთში ბევრი ფერი ერთმანეთს ფარავს.

თუ მაინც გადავწყვეტთ და გესურს გვერდი ფერადი იყოს, არ გვაწყენს ცოდნა იმისა, თუ რომელი ფერები ეხამებიან ერთმანეთს. უნდა გვახსოვდეს ძირითადი და პასტელის ფერების სხვაობის თაობაზეც. არამკვეთრი ფერები უკეთ გამოიყურებიან გაზეთის უხეშ ქაღალდზე, ვიდრე მკვეთრი. ეს უკანასკნელი – ჟურნალისთვისაა. „ზოგჯერ ხდება ისე, რომ ფოტოებს პირველ გვერდზე ათავსებენ არა მათი ინფორმაციული დანიშნულების, არამედ ფერების სიმკვეთრის მიხედვით. ცხადია, ლამაზია ფერადი ყვავილები და მწვანე მოლზე მოთამაშე ბავშვების ფოტო, მაგრამ ლამაზი ფოტო ლამაზი ფოტოა და მისი დანიშნულება გაზეთში – სხვაა... უნდა გვახსოვდეს, რომ შეიძლება უფრო ეფექტური იყოს შავ-თეთრ ფოტოზე გამოკვეთილი ერთი ფერადი შტრიხი, ვიდრე ცისარტყელას ფერების ნახევარი ერთად"[2].

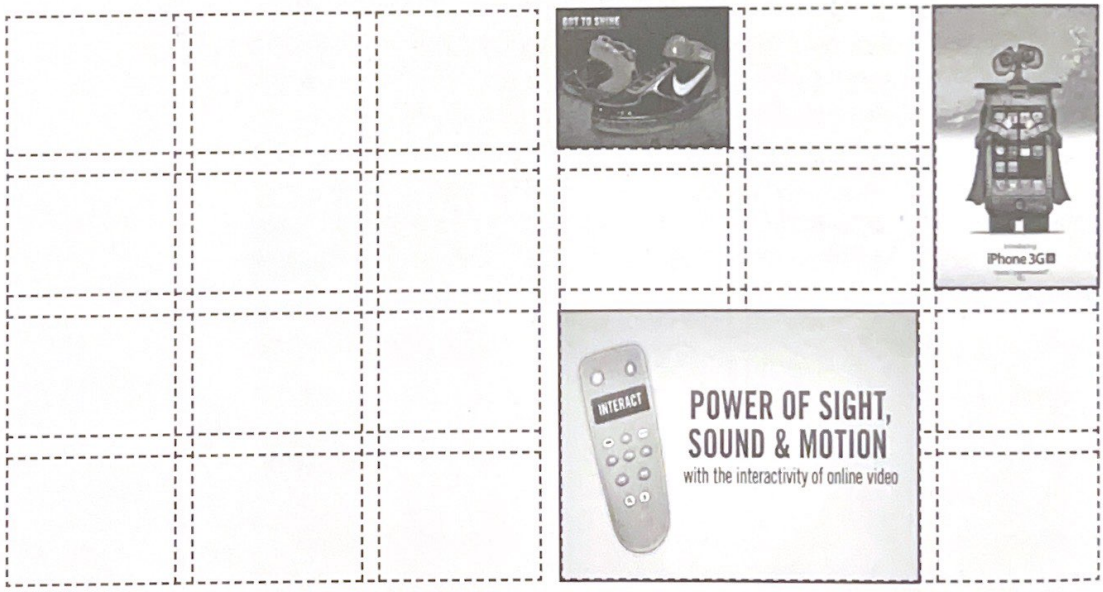
1 დ. რენდალი – „უნივერსალური ჟურნალისტი". (*http://evartist.narod.ru/text12/98.html*);

2 იქვე

VIII რეკლამა გაგეთის გვერდებზე

გაზეთის დაკაბადონებისას ფართოდ გამოიყენება მოდულური სისტემა. გაზეთებში (რეკლამური ხასიათის) მასალების ორგანიზებისთვის ერთადერთი მეთოდი არის ბადე-კონცეფციის შექმნა. იმ დიზაინერებმა, რომლებსაც შეხება აქვთ სარეკლამო გამოცემების ბეჭდვა-დაკაბადონებასთან, ან სარეკლამო მაკეტის მომზადებასთან, იციან, რომ რეკლამა არ შეიძლება იყოს ნებისმიერი (თვითნებური) ზომისა. არსებობს მინიმალური სარეკლამო ბლოკი, განსაზღვრული ზომისა და ყველა დიდი სარეკლამო ბლოკი მინიმალური სარეკლამო ბლოკების გაერთიანებით იკვრება **(ნახ. 22)**. მინიმალურ სარეკლამო ბლოკს ეწოდება მოდული და ყველა სარეკლამო განცხადების ზომა ავრეთვე მოდულებში იზომება (მოდულებით იზომება რეკლამის ფასიც). ანალოგიურად, სარეკლამო სტატიები და სხვა ტექსტური მასალები კაბადონდება ისე, რომ მოდულების მთლიანი ფართი დაიკავონ.

ნახ. 22
ბადეკონცეფცია (მარცხნივ) და მასზე სარეკლამო განცხადებები (მარჯვნივ)



მიაქციეთ ყურადღება, როგორ არის განლაგებული სარეკლამო განცხადებები. რადგან არ არის იმის გარანტია, რომ შემდეგ

1 ო.ა. პაენენკო – „პოლიგრაფიული დიზანი“; (*http://evartist.narod.ru/text4/19.htmhttp://fio.ifmo.ru/archive/group17/c3wul/c9.html*);

ნომერში რეკლამისთვის იმდენივე ადგილი იქნება გამოყოფილი, რამდენიც მიმდინარეში, ამიტომ ბადე უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი, რომ სტატიები და რეკლამები კარგად განლაგდეს **(ნახ. 23)**.

ამ სურათზე ნაჩვენებია გვერდის მაგალითი, რომელიც მთლიანად დათმობილია სარეკლამო განცხადებებისთვის. აქვეა განთავსებული ამ გვერდისათვის გამოყენებული საკმაოდ მარტივი ბადე-კონცეფცია. ბადე-კონცეფციის საფუძვლად აღებულია 22-ე გამოსახულებაზე მოყვანილი მინიმალური ბლოკი, ოღონდ ბადე უფრო რთულია, ვინაიდან მასზე განთავსებულია სარეკლამო ტექსტური ინფორმაცია.

ნიშანდობლივია, რომ სარეკლამო განყოფილებასა და რედაქციას შორის ეს ადგილები (რომელიც რეკლამის შემკვეთებისაგან უკვე ნაყიდია) შეთანხმებული უნდა იყოს, რომ რედაქტორმა იცოდეს, გაზეთის რა ფართს დაიკავებს რეკლამა და სად შეიძლება მოხერხებულად განათავსოს სტატიები.

■ გამოიყენეთ ინფოგრაფიკა სტატიების საილუსტრაციოდ

საინფორმაციო გრაფიკა დამატებითი საშუალებაა დიზაინერის ხელში, რომ გაზეთი უფრო მიმზიდველი გახადოს. დიაგრამების, ტაბულების, რუკების საშუალებებით, რომლებიც სტატიას ახლავს, დიზაინერს შეუძლია ფერმკრთალი გვერდები ორიგინალურად გაფორმებულ მასალებად აქციოს.

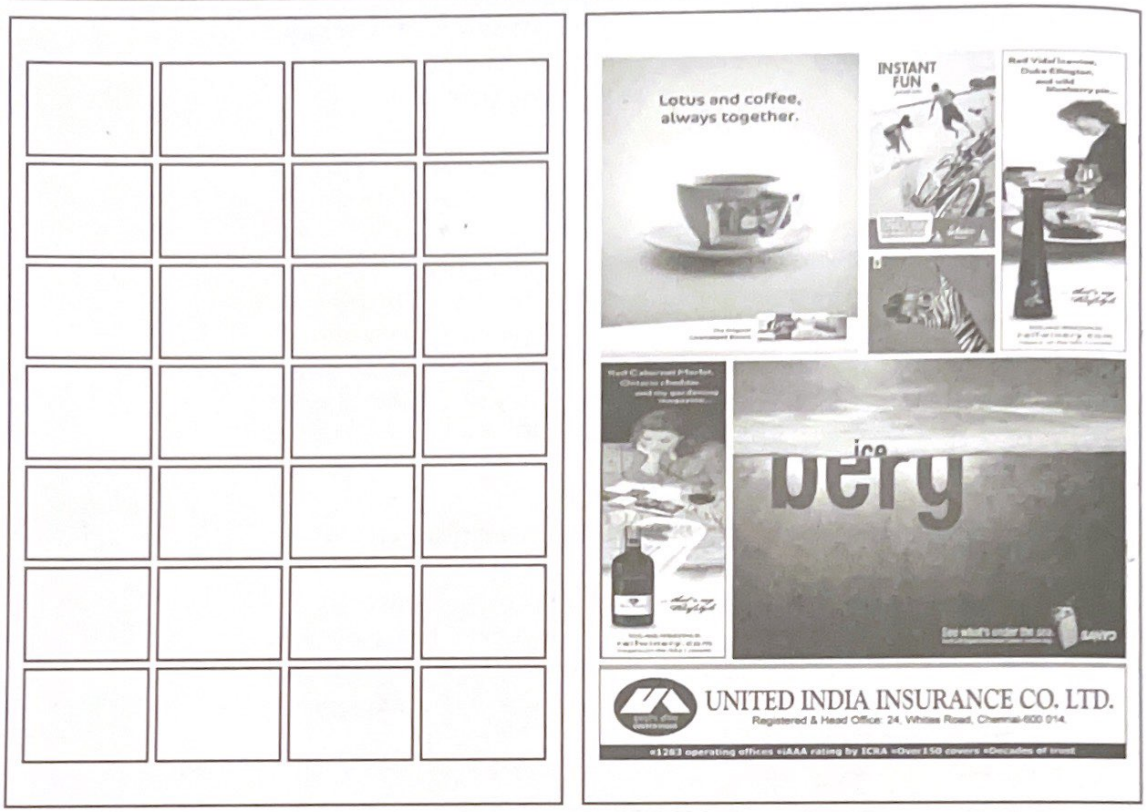
ყველაზე მარტივი და ცნობილი გრაფიკული მასალები – რუკებია, რომლებიც მკითხველს უჩვენებენ სტატიაში მოთხრობილი მოვლენის ადგილმდებარეობას. იმისათვის რომ შეიქმნას ადგილმდებარეობის მარტივი რუკა, საჭიროა სკანერის ხელსაწყო, შესაძლებელია კომპიუტერითაც, რომელსაც გააჩნია შესაბამისი პოტენციალი.

ბევრ დიდ სტატიას ახლავს სხვადასხვა გრაფიკული გამოსახულება – ხელნაწერების ფოტოები, დიაგრამები, ტაბულები, ცხრილები, სხვადასხვა სიები, არცერთი მათგანის გამოყენებაზე არ უნდა ვთქვათ უარი, რადგან ეს გამოსახულებები შესანიშნავი თვალსაჩინოებაა – დავასაბუთოთ სტატიაში გამოთქმული მოსაზრებები.

ზოგჯერ მეტი სიმკვეთრისთვის სტატიიდან გამოტანას იქვე, ტექსტში აკეთებენ და ესეც ერთგვარი გრაფიკაა – თუ, მაგალითად, სტატიაში რამე მნიშვნელოვანი გამონათქვამია, რომელიც მეტ ინტრიგას შესძენს მას, შეიძლება ეს გამონათქვამი ამოვჭრათ ტექსტიდან (განმეორება რომ არ გამოგვივიდეს), ჩავსვათ ჩარჩოში და დავურთოთ ტექსტს (ე.წ. „კოლაუტი“ – ინგ. Callout). ან, ვთქვათ, სტატიაში შეიძლება გამოიყოს რეკომენდებული საბავშვო ლიტერატურის სია. ამოიღეთ ეს სია სტატიიდან და დაბეჭდეთ ის განსხვავებული შრიფტით, განათავსეთ მის თავზე სათაური და შემოხაზეთ ჩარჩოთი. ასე მზად გაქვთ საინფორმაციო გრაფიკა.

„სულაც არ არის აუცილებელი გაზეთის შტატში მხატვარ-გრაფიკოსის აყვანა, რომ შეიქმნას უბრალო და მიმზიდველი საინფორმაციო ელემენტები.

რეპორტიორებმა უნდა შეაგროვონ ინფორმაცია გრაფიკისთვის იმ დროს, როდესაც სტატიისთვის ინტერვიუს აკეთებენ. ტექსტის



ნახ. 23
ბადეკონცეფცია (მარცხენა) და მასზე განთავსებული სარეკლამო გვერდი (მარჯვენა)

წერის პროცესში კორესპონდენტები განიხილავენ რედაქტორთან როგორც საინფორმაციო გრაფიკების, ასევე ფოტოსურათების გამოყენების შესაძლებლობას.

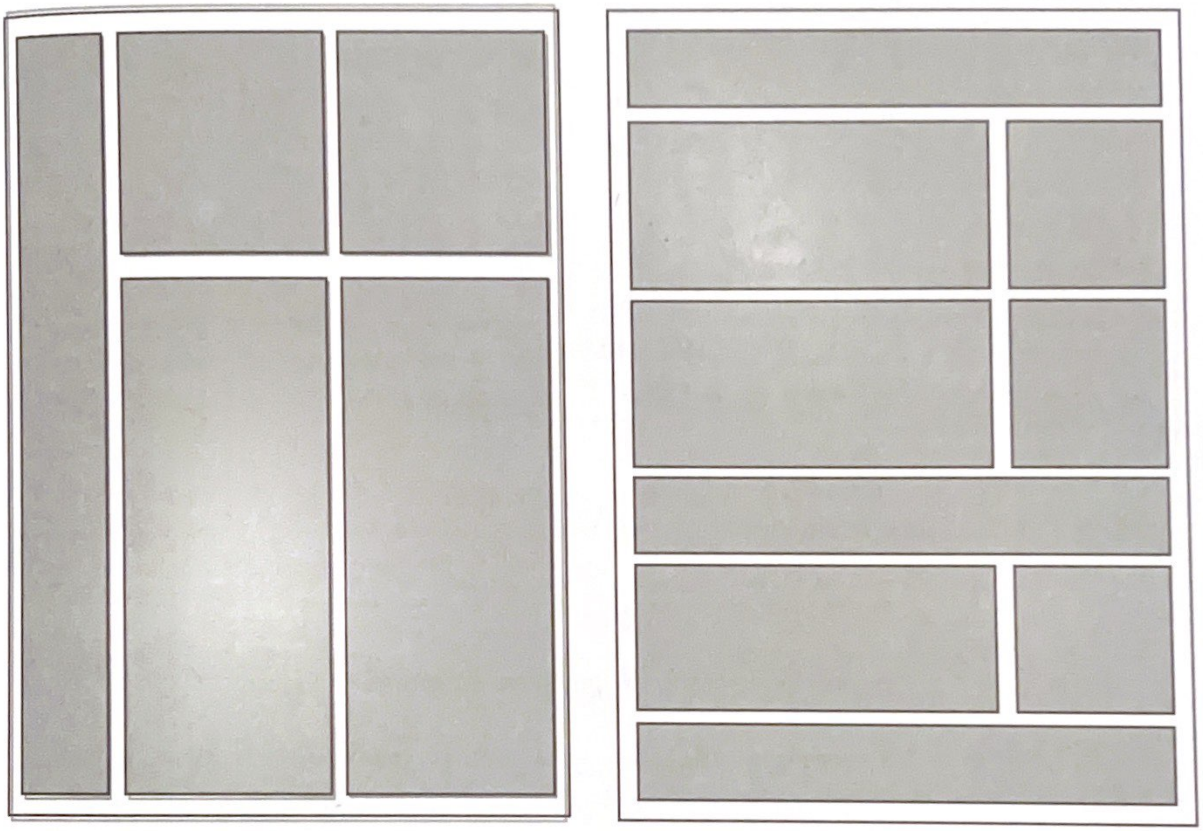
საინფორმაციო გრაფიკის გამოყენება თქვენს გაზეთს საინტერესოს გახდის" – გვირჩევს მიშელ კარტერი წიგნში „თანამედროვე გაზეთის დიზაინი" (8) და აქვე განმარტავს, რომ ინფოგრაფიკის საუკეთესო მაგალითია ამინდის რუკები. ასეთი რუკები ძალიან პოპულარულია აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის გაზეთებში. ისინი იძლევიან დიდ ინფორმაციას გაზეთის მცირე სივრცეზე.

აქვე დავამატებთ, რომ ილუსტრაციების დართვა, გარდა news-ებისა, სასურველია ყველა ტექსტისთვის. ტექსტისა და ილუსტრაციების პროპორცია კი წინასწარ განსაზღვრული არ არის. ეს. დამოკიდებულია დიზაინერისა და ტექნიკური რედაქტორის მოთხოვნაზე.



დაკაბადონების პრინციპები

როგორც ამბობენ, გაზეთის მაკეტირება, ისევე განიცდის მოდის გავლენას, როგორც ნებისმიერი რამ ჩვენს გარშემო. რამდენიმე წლის წინ, როცა კომპიუტერი ის-ის იყო ფეხს იკიდებდა პოლიგრაფიაში, გაზეთები ერთმანეთს „ეჯიბრებოდნენ“ შრიფტებისა და სხვა იკონების ფორმის ცვლაში. ჯერ ვერტიკალური მაკეტები გახდა პოპულარული, შემდეგ – ჰორიზონტალური **(ნახ. 24)**:



ნახ. 24
ვერტიკალური (მარცხნივ) და ჰორიზონტალური (მარჯვნივ) მაკეტები

ბოლო დროს კი ერთგვარი „ასიმეტრულ“ (მოდულური ანუ ჩარჩოსებური) დაკაბადონებაზე შეაჩერეს არჩევანი. ამგვარ საგაზეთო გვერდებზე ერთმანეთთან შერწყმულია როგორც ჰორიზონტალები, ასევე ვერტიკალები და ჩარჩოები. ასეთი მაკეტი – ცოცხალი და დინამიკურია **(ნახ. 25)**:

როგორც კვლევები აჩვენებენ, ადამიანები გვერდების კომპონენტებს აღგიქვამენ ასეთი თანმიმდევრობით: მთავარი ფოტოსურათი, ყველაზე დიდი სათაური, გვერდის მარცხენა ზედა კუთხე, ნებისმიერი სტატია ილუსტრაციით, შემდეგ ყველა დანარჩენი სტატია სათურის ზომის მიხედვით. ყველა მკითხველს აღიზიანებს, თუ გვერდზე რამე არ არის ფოკუსირებული, ან არ არის რაიმე თვალში საცემი სტატია ან ილუსტრაცია. ასეთი მაკეტები მოსაწყენია, ართულებენ კითხვას.



ნახ. 25
„ასიმეტრული“
მაკეტი

გასათვალისწინებელია კულტურული ფაქტორები, დამახასიათებელი სხვადასხვა ქვეყნისათვის, მაგრამ არსებობს ზოგიერთი წესი, რომლებსაც ნებისმიერი გაზეთის და ნებისმიერი ქვეყნის ჟურნალისტები მიიღებენ მხედველობაში.

დევიდ რენდალის რჩევები და რეკომენდაციები:

1. ვიდრე დაიწყებთ გვერდების დაკაბადონებას, აწონ-დაწონეთ, რომელი სტატიების და სურათების განთავსებას აპირებთ მასზე.

გააკეთეთ საბაზო გაანგარიშებები, სად განათავსებთ სტატიებსა და სურათებს, რომ მიაღწიოთ მრავალფეროვნებას. მრავალ გაზეთში საჭიროა მაკეტის გაკეთება ჯერ კიდევ მანამ, ვიდრე ცნობილი იქნება მისი შინაარსი. მაგრამ ეს არ უნდა გიშლიდეთ ხელს დაგეგმარებაში. შესაძლოა, სჯობდეს, შეადგინოთ ყველა თქვენი გვერდის გეგმა და იფიქროთ, აქვს თუ არა აზრი სხვა ადგილზე გადაიტანოთ რომელიმე სარეკლამო განცხადება. ან: თუ თქვენ გესაჭიროებათ ვერტიკალური სურათის განთავსება 25 სმ სიმაღლის, არ ღირს მისი განთავსება იმ გვერდზე, სადაც რეკლამების რაოდენობა საგაზეთო სტატიებისთვის ადგილს თითქმის არ ტოვებს.

2. რაიმეს დამუშავებისას პირველი ნაბიჯი – ყველა პრობლემის გააზრებაა.

ვიდრე დაიწყებდეთ გვერდის მაკეტის შემუშავებას, უნდა იცოდეთ არა მარტო ის, რისი განთავსება გსურთ, არამედ, რა ეფექტის მიღებას აპირებთ. დაკაბადონებისას ეს ჩვენა გამოცდილებას მოაქვს, რადგანაც ეს დამოკიდებულია უნარზე – შინაგანად გრძნობდე გვერდის მაკეტს ჯერ კიდევ მანამ, სანამ მასზე მუშაობას დაიწყებთ.

3. თუ სარეკლამო განცხადებას მოუხერხებელი მოცულობა და ფორმა აქვს, გაარკვიეთ, შეიძლება თუ არა მისი სხვა ადგილზე გადატანა.

როგორც წესი, რეკლამის დამკვეთები დამატებით იხდიან იმისთვის, რომ მათ მიერ შეკვეთილ რეკლამას ადგილი არ შეეცვალოს, ამის შესახებ აუცილებლად ეცოდინებათ სარეკლამო განყოფილებაში, ამიტომ გაარკვიეთ – შეიძლება თუ არა რეკლამისთვის ადგილის მონაცვლება. სარეკლამო განყოფილება ასეთ სიტუაციაში გამოსავალს მოგაძებნინებთ.

4. პირველი, რაც უნდა განისაზღვროს ყველა გვერდზე, ესაა სტატიებისა და ფოტოების მოცულობა.

ყველა დანარჩენი ამაზე იქნება დამოკიდებული. უმეტეს შემთხვევაში ფოტო პირველ ადგილზე დგას. არასოდეს დააპატარავოთ ფოტო ტექსტის ჩატევის მიზნით და არ მისცეთ მართკუთხა ფოტოს კვადრატის ფორმა.

ბევრ ახალგაზრდა ჟურნალისტს აშინებს ის ფაქტი, რომ ფოტოს დიდი ადგილი უჭირავს მაკეტის შედგენის დროს. მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ ეპოქაში, როცა ადამიანების უმეტესობა ინფორმაციას ტელევიზიის მეშვეობით იღებს და სულ უფრო ცოტა კითხულობს გაზეთს. ამიტომ, თუ თქვენ ამ პერიოდში უშვებთ გაზეთს, მოგიწევთ ამ მსხვერპლის გაღება (ანუ გამომსახველობით ფორმებისთვის დიდი ყურადღების მიქცევა).

5. გაზეთის გვერდზე მოათავსეთ რაც შეიძლება დიდი ფოტო.

ყოველი გვერდი ვიზუალურად ფოკუსირებული უნდა იყოს და თუ მასზე რამდენიმე ერთნაირი ზომის ფოტოა განთავსებული, ფოკუსი დაიკარგება. ამოარჩიეთ ერთი, ნამდვილად მეტყველი ფოტო და მისცეთ მას საკმარისი ადგილი გაზეთის გვერდზე. ბევრი გაზეთი პატარა ადგილს უთმობს ფოტოებს. შეეკითხეთ ამ გაზეთის მუშაკებს და ისინი გეტყვიან, რომ მათ არ აქვთ საკმარისი ადგილი. მაგრამ თუ შევაგროვებთ იმ ფართს, რასაც ისინი უთმობენ ფოტოებს ერთ გვერდზე, გამოირკვევა, რომ ჯამში ეს ფართი საკმარისი იქნებოდა, რომ ეფექტურად გაგვეშალა ამავე გვერდზე ერთი ხარისხიანი ფოტოსურათი.

გამონაკლისია, როცა თქვენ გამოიყენებთ რამდენიმე სურათს, როგორც ერთ მთელს.

6. ფოტოსურათები უნდა განვათავსოთ ტექსტის შუაში.

ფოტო მრავალ ფუნქციას ასრულებს. რაც შეეხება მაკეტს, აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ორი რამ: 1) ისინი ამსუბუქებენ და სინათლეს მატებენ მთელ გვერდს, ამის გარეშე გვერდი იქნებოდა „დახურული" და მონოლითური სტრუქტურა; 2) ისინი ჰყოფენ ტექსტს ნაწილებად. ეს ფუნქციები სურათს შეუძლია შეასრულოს ეფექტურად მხოლოდ მაშინ, როცა გვერდის ცენტრშია მოთავსებული და არა მის გვერდებზე. გვერდებზე მოთავსებულ ფოტოებს მაკეტში დისბალანსი შეაქვთ.

7. ძირითადი სტატიის სათაური უნდა იყოს სულ მცირე 40 პროცენტით დიდი ვიდრე სხვა სტატიებისა.

ბოლოს და ბოლოს, რა მნიშვნელობა აქვს – გქონდეს ძირითადი სტატია და ვერავინ ხვდებოდეს, რომ ისაა მთავარი ამ ნომერში. სათაურის ზომის გაზრდა აუცილებელია იმისთვის, რომ მკითხველმა გაარჩიოს, რომელია წამყვანი სტატია.

8. მოკლე შენიშვნები, სპორტული შედეგები და მსგავსი მასალები დააჯგუფეთ ერთად, რადგანაც ეს მკითხველს კითხვას გაუადვილებს და თქვენ – კარგი მაკეტის შექმნას.

9. არ დაგავიწყდეთ სტატიების განლაგების ასიმეტრულობა, როცა ნაწილი ვერტიკალურადაა განთავსებული და ნაწილი – ჰორიზონტალურად. ამგვარი კონტრასტი გაზეთის გვერდს მეტ დინამიკას აძლევს.

10. არ განათავსოთ ერთნაირი სიგრძისა და სიგანის სათაურები ერთმანეთის მიყოლებით. მაგალითად, თუ სტატია სამ სვეტიანია და მთელ სიგანეზე გადაჰყვება სათაური, ნუ დასვამთ მის გვერდით ასეთივე სიდიდის მეორე სტატიას ასეთივე სათაურით.

11. შეეცადეთ, არ განათავსოთ სათაურები ერთ ზოლზე.

ეს ართულებს კითხვას და ესთეტიკურადაც ნაკლებ მიმზიდველია. ამასთანავე, ადამიანის თვალმა, შესაძლოა, გვერდიგვერდ მოთავსებული სათაური ერთიანად მიიჩნიოს. ამის თავიდან აცილება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ამ სათაურებს შორის ფოტოს მოათავსებთ.

12. გამოიყენეთ გრაფიკა გვერდის და სტატიის „გასაცოცხლებლად“. ეს განსაკუთრებით კარგად ჩანს იმ გვერდებზე, სადაც ფოტოსგან მოშორებული ტექსტია განთავსებული. ყველა ტექსტის ფასეულობა გაიზრდება, თუ მას გააჩნია ილუსტრაცია (თუნდაც მცირე ზომის)

13. მუდამ შეისწავლეთ სხვა გაზეთები. გააანალიზეთ მათი წარმატების მიზეზი. არ შემოიფარგლოთ მხოლოდ იმ გაზეთებით, რომელიც თქვენს ირგვლივ გამოდის.

ეს არის რჩევები, რომელიც ნებისმიერი გაზეთის რედაქციას გამოადგება დაკაბადონების დაწყებისას. არ ღირს ველოსიპედის თავიდან გამოგონება და განსხვავებული მეცნიერული შეხედულებების ძიება – ამ პრინციპების გათვალისწინებით აუცილებლად მივიღებთ აკადემიურ, საინტერესო გაზეთს, რომელიც ყველა რედაქტორის ოცნებაა.

IX ილუსტრაციები გაზეთში

ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი, რაც კი შეიძლება საგაზეთო გვერდზე განთავსდეს – ეს ფოტოა. თანამედროვე ეპოქაში, როცა გაზეთებს მედიაბაზარზე თავის დამკვიდრება უხდებათ, როცა ნებისმიერი ინფორმაცია და ნებისმიერი მოვლენის ამსახველი რეპორტაჟი, ჩვეულებრივ, სოციალურ ქსელში შეიძლება იპოვო, გამომსახველობას გაზეთშიც უდიდესი როლი აკისრია.

ფოტო ეს არის შეჩერებული წამი, რომელიც შესაძლოა ტელეკამერამ სულაც ვერ აღიქვას ისეთივე სიმძაფრით, როგორიც ის ფოტოზეა გამოსახული, ამიტომაც ფოტორეპორტიორის პროფესიონალიზმსა და გაზეთის გვერდებზე სწორად და მოხერხებულად განთავსებულ ფოტოებზე ბევრი რამაა დამოკიდებული – მათ შორის, მკითხველის გაზეთისადმი ნდობის მოპოვება და გაძლიერება.

აქედან გამომდინარე, გაზეთის რედაქტორის და თითოეული ჟურნალისტის პირდაპირი მოვალეობაა – იზრუნოს კარგი ფოტოების მოპოვებაზე. უნდა გვახსოვდეს, რომ რაც უნდა მძაფრი სტატიებით შეავსო გაზეთის გვერდი, ფოტოს გარეშე ის უინტერესოა და არ იკითხება. ამიტომაც ამ საკითხის საუკეთესო გადაწყვეტაა – ილუსტრაციები ყოველ გვერდზე.

მ. მალეთი წიგნში „სამაგიდო წიგნი ჟურალისტებისთვის“ მიუთითებს, რომ არსებობს ფოტოების 3 ძირითადი კატეგორია, რომლთაც გაზეთებში იყენებენ: ფოტორეპორტაჟები, დაგეგმილი სურათები და პორტრეტები (7. 120).

ფოტორეპორტაჟები, ანუ მოვლენის ადგილზე გადაღებული ფოტოები, მნიშვნელოვანი და გაზეთისთვის სასურველია და აქ დიდ როლს თამაშობს ფოტოკორესპონდენტის პროფესიონალიზმი.

რაც შეეხება დაგეგმილ ფოტოებს, გაზეთის ილუსტრაციათა უმეტესობა სწორედ ამ კატეგორიას განეკუთვნება.

ხოლო მესამე კატეგორია – პორტრეტი, კარგია თუმცა უკეთესია, თუ ადამიანი მისთვის ჩვეულ გარემოში დინამიკაშია გადაღებული.

ფოტოსურათის გამოყენებამ შეიძლება გააუმჯობესოს ან გააუარესოს გაზეთის გაფორმება. ის, თუ როგორ განათავსებს გაზეთი ფოტოსურათს განსაკუთრებით პირველ გვერდზე, არის ყველაზე მკვეთრი მაჩვენებელი გაზეთის დიზაინის პრინციპებისა. ამიტომ:

■ **უნდა შევეცადოთ, რომ მხოლოდ კარგი ხარისხის ფოტოები გამოქვეყნდეს;**

ამ მოთხოვნას მიშელ კარტერი წიგნში „თანამედროვე გაზეთის დიზაინი“ (8) ბანალურს უწოდებს, მაგრამ პრაქტიკაში ძალიან ხშირად ხდება სწორედ ისე, რომ გაზეთი უხარისხო ფოტოებით ფორმდება და ეს საერთო ჯამში ცუდად მოქმედებს მკითხველის არჩევანზე. გაზეთში უხარისხო ფოტოს მოხვედრის ყველაზე გავრცელებული მიზეზი ისაა, რომ რედაქციაში არ ინახება სხვა ფოტოსურათი, რაც სტატიას შეესაბამება, ან ფოტოკორესპონდენტის მიერ მოწოდებული ილუსტრაცია დაბალი ხარისხისაა.

როგორ ავიცილოთ ეს თავიდან? აუცილებლად უნდა მოიპოვოთ კარგი ხარისხის ფოტო. ამისთვის ან თავიდან უნდა გადავიღოთ სასურველი კადრი, ან მოვიძიოთ, იყვნენ თუ არა მოვლენის ადგილზე სხვა ფოტორეპორტიორები და მათ ვთხოვოთ, მოგვაწოდონ ილუსტრაცია.

სპეციალისტები ისეთ შემთხვევასაც განიხილავენ, როცა ცუდი ფოტო უკეთესია, ვიდრე ფოტოს გარეშე სტატიის დაბეჭდვა, მაგრამ უნდა შევეცადოთ, რომ ასეთი რამ იშვიათად მოხდეს.

■ **ყველა შემთხვევაში, როცა ეს შესაძლებელია, გაზეთში განათავსეთ ფოტოსურათი რომელიც ასახავს დინამიკას, მოძრაობას;**

ფოტო, რომელიც მოძრაობას გვიჩვენებს, თითქმის ყოველთვის სჯობს სტატისტიკურ ფოტოს. მაგალითად, ფოტო, რომელზეც ნაჩვენებია ფეხბურთელი უბრალოდ ბურთით ხელში, გაცილებით უინტერესოა, ვიდრე ფოტო, რომელზეც ნაჩვენებია, როგორ ცდილობს ის ბურთის კარში გატანას.

■ **ხარისხიანი ფოტოსურათი გაზეთის გვერდის დომინანტური ელემენტი უნდა იყოს;**

წინასწარ უნდა განესაზღვროთ ფოტოსურათის ადგილმდებარეობა გაზეთის გვერდის მაკეტირების დროს. უნდა გვახსოვდეს, რომ გაზეთის გვერდი მონტაჟდება ფოტოსურათის ირგვლივ. ის ისე უნდა შეიკრას, რომ ვიცოდეთ, რას შეხედავს მკითხველი პირველად და უმეტესად სწორედ ეს ფოტოსურათია.

■ **შემოჭერით ფოტოსურათი;**

თქვენ შეგიძლიათ საშუალო ღონის ფოტო გადააქციოთ კარგ მომგებიან ფოტოდ, თუ მას სწორად ამოჭრით. „ეძებეთ ფოტოს ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი, გამოკვეთეთ მასზე დინამიკა,

მოაშორეთ ყველა არასაჭირო ადგილი, განსაკუთრებით ცარიელი სივრცე"[1].

- **მიეცით ფოტოსურათს განიერი (ჰორიზონტალური) ან სიგრძის (ვერტიკალური) მართკუთხა ფორმა.**

კვადრატული ფოტო ნაკლებ საინტერესოა. მართკუთხა კი – მეტად საინტერესო;

- **გამოიყენეთ საუკეთესო ფოტო გაზეთის პირველ გვერდზე.**

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მისი თანმხლები სტატიის ძირითადი ნაწილი შიდა გვერდზე დაიბეჭდება. სურათის მინაწერში თქვენ მიიპატიჟებთ მკითხველს გაზეთის შიდა გვერდებზე სტატიის წასაკითხად. შეგიძლიათ ეს ფოტო განმეორებით გამოიყენოთ გაზეთის შიგნით – სტატიასთან.

- **თუ თქვენ განათავსებთ რამდენიმე ფოტოსურათს, როგორც ფოტონარკვევს, მათ შორის ერთი უნდა გამოიყოს, როგორც მთავარი;**

ამგვარი სურათები უნდა განვათავსოთ გვერდიგვერდ ისე, რომ ერთმანეთს ეხებოდნენ. ფოტოს ზემოქმედება იზრდება, როცა ისინი შეჯგუფულია და პირიქით, ზემოქმედების ძალა მცირდება, თუ ფოტოები უსისტემოდაა მიმოყრილი გვერდზე.

- **განსაზღვრეთ ფოტოსურათის „მიმართულება".**

უმეტეს შემთხვევაში სახეები სურათზე მიმართულია მარჯვნივ ან მარცხნივ. თუ ეს ფოტოსურათი დინამიკაშია, მას ექნება გარკვეული მიმართულება. თუ ეს პორტრეტია, თვალები ან მხრები განსაზღვრავენ სურათის მიმართულებას. განსაზღვრავთ თუ არა ამ მიმართულებას, შექმენით გაზეთის გვერდის დიზაინი ისე, რომ ყველა სურათი უყურებდეს გვერდს, ტექსტს და არა გაზეთის გვერდის გარე სივრცეს. ისინი აგრეთვე უნდა იყვნენ მიმართულნი სტატიაზე, რომელსაც ეს სურათები თან ახლავს. თუ თქვენ აჯგუფებთ სურათებს ფოტონარკვევისთვის, ისინი უნდა იყვნენ მიმართულნი ერთმანეთზე და არა საწინააღმდეგო მიმართულებით.

ცნობილი ჟურნალისტი რობერტ დეპიანტე (Robert Depiante) სასარგებლო რჩევებს იძლევა იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა გადაიღოს ფოტოკორესპონდენტმა კარგი ფოტო. ამ რჩევებიდან თითქმის ყვე-ლას გათვალისწინება უწევს არა მხოლოდ ფოტოკორესპონდენტს, არამედ დამკაბადონებელსაც:

1 მ. კარტერი – „გაზეთის თანამედროვე დიზაინი". (ნახე ბიბლიოგრაფიაში);

- **ცვალეთ გადაღებათა მიმართულება.** ამგვარი გადაღება მკითხველს შესაძლებლობას მისცემს გადასაღები ობიექტი სხვადასხვა რაკურსით დაინახოს.

- **სურათის კომპოზიცია მჭიდრო უნდა იყოს.** ადამიანთა შორის არ უნდა დარჩეს ცარიელი ადგილი. თუ ამას მოეახერხებთ, მიეიღებთ კომპოზიციურად კარგად შეკრულ სურათს

- **ყოველ ფოტოსურათში უნდა იყოს ერთიანი კომპოზიციური ცენტრი.** ეს მკითხველის ყურადღების ფოკუსირებას მოახდენს;

- **შევზღუდოთ სურათზე ადამიანთა რაოდენობა.** თუ არ გსურთ შექმნათ ბრბოს ეფექტი, მაშინ ფოტოზე ადამიანთა რაოდენობა მინი-მუმამდე დაიყვანეთ. 3-4 კაციანი ჯგუფი უმჯობესია, ვიდრე 10-12 ადამიანისგან შემდგარი.

- **მოიფიქრეთ და გაიაზრეთ სურათის ხასიათი.** აჩვენეთ მკითხველს, როგორ გრძნობდა ადამიანი თავს გადაღების მომენტში. მაგალითად, თუ ქალაქის მერი ნაწყენი დარჩა მუნიციპალიტეტის სხდომის გადაწყვეტილებით, დაანახვეთ მკითხველს. არ სთხოვოთ ადამიანებს გაღიმება მაშინ, როცა არ იღიმებიან.

- **ფოტოსურათი აზრს უნდა შეიცავდეს.** ამისთვის საჭიროა ფოტო-კორესპონდენტმა მასალის შინაარსი იცოდეს და ამის მიხედვით მოძებნოს მეტყველი კადრები.
ამაში თავისი წვლილი შეაქვს რედაქტორსაც – მან უნდა განუმარტოს ფოტოკორესპონდენტს, რა სჭირდება მას და ფოტოკორესპონდენტმა ნათლად და გუსტად უნდა წარმოადგინოს მოვლენა, რომელიც უნდა გადაიღოს.

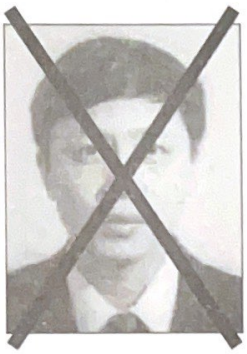
- **შეინარჩუნეთ სურათის კომპოზიციური ცენტრი.** თუ ადამიანთა ჯგუფია გადაღებული, რომელთაგან ორი ცენტრში იყურება და მესამე სადღაც გვერდზე, ეს უკანასკნელი შეიძლება ამოჭრათ.

- **ყოველი ილუსტრაცია აღვილად უნდა აღიქმებოდეს.** როცა საჭიროა, გაუკეთეთ წარწერა, ან მიათითეთ სურათზე ისრით ის ფოკუსი, რომელსაც გსურთ მკითხველმა ყურადღება მიაქციოს.

- **სურათის კადრირება** – ამოარჩიეთ სურათიდან შეესებული ნაწილები... სურათის „გული“ და გაათავისუფლეთ იგი ცარიელი ადგილებისაგან.

- **არ შეიძლება სურათზე სახის, თვალების, წაჭრა...** შუბლი, ყურები, ნიკაპი – ეს სხეულის ის ნაწილებია, რომლის მოცილება ფოტოდან მკითხველის გაღიზიანებას იწვევს.

- **იფიქრეთ, გარდა ფოტოსურათისა, კიდევ რა ილუსტრაცია გჭირდებათ მასალის კარგად წამოსაჩენად.**



გაზეთისთვის ცუდი ფოტოებია:

1 პასპორტის ფოტო. ეს არის კადრი, რომელზეც განთავსებულია ადამიანის თავი და მხრები. ასეთი სურათი კარგია თავის ადგილზე თუმცა ამ ტიპის ფოტოგრაფიების გაზეთისთვის გამოყენება თითქმის შეუძლებელია. შუა ხნის მამაკაცი პიჯაკში – თუ ასეთი ფოტო ბევრჯერ არის გამოყენებული გაზეთში, ის დაემგვანება მარკების ალბომს.





2. ხელი ჩამორთმევის ფოტო – ეს არის ოფიციალური ფოტო, რომელსაც ხშირად ვხვდებით გაზეთებში, უფრო ზუსტად, ეს არის ფოტო, რომლის გადასაღებადაც ფოტოკორესპონდენტები საათობით იცდიან მაღალჩინოსნების ოფიციალური ვიზიტისას და გაზეთებშიც ხშირად გვხვდება, თუმცა დევიდ რენდალი[1] აცხადებს, რომ ასეთი ფოტოები, როცა ადამიანები ერთმანეთს ხელსართმევენ და კამერაში იხედებიან, არაბუნებრივია, რადგან რეალურად ხელის ჩამორთმევის დროს ადამიანები ერთმანეთს უყურებენ და არა კამერას, ამიტომ, მისი აზრით, ასეთი ფოტოები, უბრალოდ, უნდა გადავაგდოთ (2).

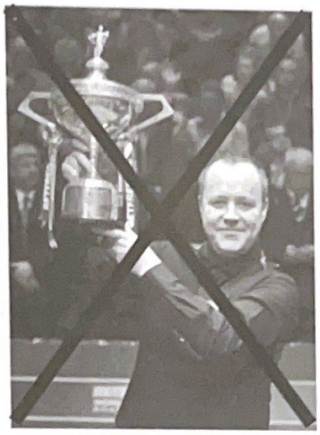
3. მწყობრი (ჯგუფური ფოტო) ასეთ ფოტოს იღებენ, როცა ფოტოკორესპონდენტები იმ დროს ვერ ხვდებიან საჭირო ადგილზე,

1 დ. რენდალი – „უნივერსალური ჟურნალისტი". (*http://evartist.narod.ru/text12/98.html*);

როცა ამ ადამიანების მიერ რაღაც მოქმედება სრულდება. თუ ფოტოკორესპონდენტი მათი მოქმედების დასაფიქსირებლად გვიან მიდის და იღებს არა მოქმედების პროცესს, არამედ ადამიანთა ჯგუფს, რომელიც ერთმანეთის მხარდამხარ დგას (ჯგუფური ფოტო), ასეთი ფოტო გაზეთისთვის გამოუსადეგარია.

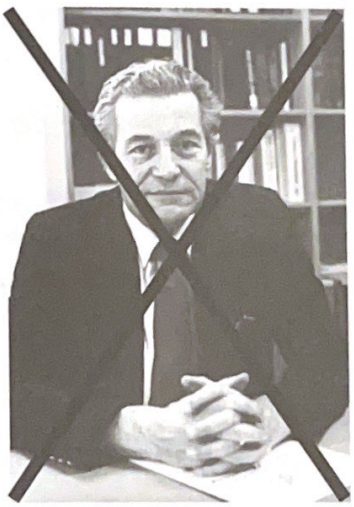


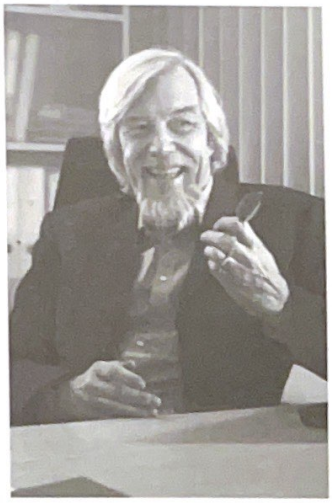
4. „მე რაღაცა მაქვს“... – ეს არის ფოტო, რომელიც აჩვენებს, მაგალითად, იმ ადამიანს, რომელმაც რაღაც მოიგო და პრიზს აჩვენებს მკითხველებს (ასეთ სურათებში ფეხბურთელს ბურთი უჭირავს ხელში, გლეხს – თოხი, მწერალს – კალამი და ა.შ). ამ შემთხვევაში უმჯობესია ფოტოკორესპონდენტმა გადაიღოს ის პროცესი, რასაც ეს ადამიანი რეალურად აკეთებს – ფეხბურთელი ბურთს თამაშობს, გლეხი თოხნის, მწერალი წერს და ა.შ. სხვა შემთხვევაში ეს ფოტო სტატიკური და არც თუ ისე მომგებიანია.





5. „სამუშაო მაგიდაზე“ – ამ სურათებში ძირითადად ოფისები და ჩინოვნიკებია გამოსახული და ნაჩვენებია დადგმული კადრები – აბსურდული და არარეალისტური პოზა, როცა ის ზის და თითქოს ტელეფონზე ლაპარაკობს, ან დოკუმენტებს ათვალიერებს. ასეთ დროს უმჯობესია გადავიღოთ მაღალმხატვრული პორტრეტული ფოტო ან ფოტო, რომელზეც ეს ადამიანი რეალურად ლაპარაკობს და მისი გამომეტყველებაც ბუნებრივია.





ბეჭდვის ევოლუცია

ჩვ.წ.აღ-მდე 105 წ. – ბეჭდვა გამოიგონეს ჩინეთში;
ჩვ.წ.აღ-მდე 770 წ. – რელიეფური ბეჭდვა იწყება ჩინეთში;
868 წელი – ყველაზე ადრინდელი დათარიღებული ნაბეჭდი წიგნი ნაპოვნია ჩინეთში;
მე-XV ს-ის დას. – პროფესიონალი მწერლები შეეიდნენ ბერების რიგებში, რომ წიგნები ეწერათ. პარიზში ამ მწერლებმა ჩამოაყალიბეს გილდიები;
1450 წ. – გერმანიის ქალაქ მაინცში ოქრომჭედელმა იოჰან გუტენბერგმა გამოიგონა მოძრავი საბეჭდი მანქანა, რომელიც 5 წლის შემდეგ გამოიყენეს ბიბლიის ტირაჟირებისთვის (დაიბეჭდა ბიბლიის 180 ასლი);
1476 წ. – უილიამ კექსტონი გერმანიის ქალაქ კიოლნიდან ბრუნდება ვესტმინსტერში (ლონდონი) სხვადასხვა შრიფტით და ბეჭდავს პირველ წიგნს ინგლისურ ენაზე;
1486 წ. – პირველი წიგნი ფერადი ილუსტრაციებით დაიბეჭდა სენგოლბანსში (ინგლისი);
1494 წ. – დაარსდა ბეჭდვის სახლი იტალიაში;
1500 წ. – მთელ მსოფლიოში დაიბეჭდა დაახლოებით 35 000 წიგნის 10 მილიონი ასლი;
1588 წ. – ინგლისელმა ტიმოთი ბრიგმა გამოიგონა სტენოგრაფია;
1609 წ. – სტრასბურგში გამოჩნდა პირველი ყოველკვირეული გაზეთის გამოცემა;
1622 წ. – ნათანიელ ბაგერმა, „ინგლისური პრესის მამამ“ ლონდონში გამოსცა პირველი ინგლისურად ნაბეჭდი გაზეთი „Weekly News“;
1650 წ. – გერმანიის ქალაქ ლაიფციგში გამოვიდა პირველი ყოველდღიური გაზეთი;
1663 წ. – პირველი ჟურნალი, „Erbauliche Monaths-Untrredungen“, გამოვიდა გერმანიაში;
1690 წ. – პირველი გაზეთი ამერიკაში – დაიბეჭდა ბოსტონში, მასაჩუსეტში;
1702 წ. – პირველი ყოველდღიური გაზეთი The Daily Courant დაიბეჭდა ინგლისში;
1703 წ. – რუსეთში პეტრე დიდის მიერ დაარსდა გაზეთი „სანქტ პეტერბურგის ცნობები“ („Санкт-Петербургские Ведомости“);
1709 წ. – ლონდონში გამოვიდა პირველი ჟურნალი Tatler; 1719;
1719 წ. – იაკობ ლე ბლონმა მოიპოვა სურათების რეპროდუქცირე-

ბის პრივილეგია, რაც თანამედროვე ფერადი ბეჭდვის ბაზისად ითვლება;

1731 წ. – გამოვიდა ჟურნალი The Jentleman,s Magazine, რომელიც მიიჩნევა პირველ თანამედროვე ტიპის ჟურნალად. გამოვიდა ინგლისში;

1794 წ. – ამერიკაში გამოვიდა პირველი ყოველდღიური გაზეთი The Pennsylvania Evening Post;

1785 წ. – ლონდონში, ჯონ ეოლტერის მიერ დაარსდა გაზეთი The daily Universal Register; სამი წლის შემდეგ მას სახელი გადაერქვა და დაერქვა The Times;

1791 წ. – ლონდონში გამოვიდა The Observer – პირველი საკვირაო გაზეთი;

1790 წ. – გერმანიის ქალაქ ბავარიაში ელოიზ სენეფელდმა გამოიგონა ლითოგრაფია ფოტოების წარმოებისთვის;

1814 წ. – ლონდონში The Times – ის დასაბეჭდად გამოიყენეს ცილინდრული წნეხის ადრონდელი ვერსია და საათში 1000 ეგზემპლარი დაბეჭდეს. 1830 წელს რიჩარდ ჰოემ გააუმჯობესა ეს დანადგარი და საათში უკვე გაზეთის 2500 ეგზემპლარი დაიბეჭდა;

1851 წ. – გამოვიდა The New York Times-ის პირველი ნომერი, ის ერთი ცენტი ღირდა;

1854 წ. – საფრანგეთში, პარიზში გამოვიდა ფრანგული გაზეთი Le Figaro;

1856 წ. – გამოვიდა პირველი აფრო-ამერიკული გაზეთი The New Orleans Daily Creole;

1867 წ. – გამოვიდა პირველი იაპონური გაზეთი;

1875 წ. – იწყება ბეჭდვა ლითონის ფირფიტებზე – ფორმებზე;

1953 წ. – ამერიკაში გამოიცა პირველი TV მეგზური; გამოვიდა ჟურნალი Playboy, რომლის ყდაზე მერლინ მონრო იყო გამოსახული;

1971 წ. – მთელი მსოფლიოში დაიწყო ოფსეტური ბეჭდვა;

1977 წ. – გაჩნდა პირველი მიკროკომპიუტერი;

1985 წ. – დაიწერა პირველი საგამომცემლო პროგრამა PageMaker, რომელმაც შესაძლებელი გახადა ახალი ტიპის გამომცემლობების შექმნა;

1991 წ. – გამოჩნდა „მსოფლიო ობობას ქსელი“ WWW - World Wide Web;

ტერმინთა განმარტებები

გარნიტურა – ერთი ნახატის, მოხაზულობის, მაგრამ განსხვავებული სიდიდის შრიფტების კომპლექტი.

ილუსტრაცია – გამოსახულება (ნახატი, ფოტოსურათი, პორტრეტი, გრაფიკა, რუკა, ნახაზი) რომელიც თხზულების შინაარსთან არის დაკავშირებული და თვალსაჩინოების მიზნით დაბეჭდილია ტექსტთან ერთად;

კაბადონი – იგივეა რაც გვერდი;

კადრირება – რაიმე გამოსახულების (ფოტოგრაფია, ნახატი და ა.შ.) ყველაზე საინტერესო ადგილის ან საჭირო ფრაგმენტის გამოყოფის ხერხი, ფოტოგამოსახულებიდან ზედმეტი ნაწილების მოცილება;

კეგელი – (ლექს.) გერმ *Kegel* – სასტამბო ასოს სიმაღლის ზომა;

კოლონტიტული – (ლექს.) (გერმ. *kolumnentitel*) – წიგნის გვერდის თავზე მოთავსებული წარწერა, წიგნის, ნაწარმოების ან მისი ნაწილის სათაური, ავტორის გვარი და მისთ, ლექსიკონებში: გვერდის პირველი და ბოლო სიტყვა (ან სიტყვის ნაწილი);

კოლონციფრი – ლექს. (გერმ. *kolumnenziffer*) (პოლიგრ.) წიგნის გვერდის აღმნიშვნელი ციფრი (რიცხვი);

ლითოგრაფია – ბრტყელი ბეჭდვის ნაირსახეობა, რომლის დროსაც გამოსახულება და ტექსტი ფოტომექანიკური წესით ან ხელით გადააქვთ ლითოგრაფიულ ქვაზე, ალუმინის ან თუთიის თხელ ფირფიტაზე, საიდანაც იგი უშუალოდ აღიბეჭდება ქაღალდზე. განსხვავდება ოფსეტური ბეჭდვისაგან, რომლის დროსაც გამოსახულების გადატანა საბეჭდი ფორმიდან ქაღალდზე გაშუამაელებულია რეზინის ბედაპირით.

ლიტერი – (ლექს) ასო-ნიშნის გამოსახულება;

მაკეტი – წინასწარი ნიმუში, მოდელი, რომელზეც ზუსტად არის მითითებული სატექსტო და საილუსტრაციო მასალების განლაგება;

მოდული – მინიმალური სარეკლამო ბლოკი

პოლიგრაფია – ლექს. (ბერძ. *poly* – ბევრი, *grapho* – ვწერ) – ტექნიკის დარგი, რომელიც მოიცავს ბეჭდვითი პროდუქციის წარმოების ყველა სახეობას;

პუნქტი – (ლექს) ლათ. *punctum* – სასტამბო ნიშნების უმცირესი საზომი ერთეული. უდრის 0,376 მმ.

რუბრიკა – პერიოდული გამოცემის (გაზეთის ჟურნალის) განყოფილება;

ტიპოგრაფია – პოლიგრაფიული საწარმო, იგივე სტამბა;

ხარვეზი (ჰაერი) – სითეთრე, ცარიელი სივრცე;

ბიბლიოგრაფია

1. **რ. სურგულაძე, ე. იბერი** – „მასობრივი კომუნიკაცია“, 2003 წ.; თბილისი;

2. **დ. რენდალი** – „უნივერსალური ჟურნალისტი“. (http://evartist.narod.ru/text12/98.html) 2000 წ.;

3. http://stengazzetta.ru/kopilka/redaktoru/1641-dizayn-gazety-oformlenie-gazetnoy-polosy.html;

4. **ო.ა. პივნენკო** – „პოლიგრაფიული დიზანი“; (http://evartist.narod.ru/text4/19.htmhttp://fio.ifmo.ru/archive/group17/c3wul/c9.html);

5. **ი. მჭედლიშვილი** – „გაზეთის წარმოება და გაფორმება“, თბილისი, 1969 წ.;

6. **ნ. დუბინი** – „გაზეთის გაფორმების საფუძვლები“ (compuart.ru/Archive/CA/2005/12/26);

7. **მ. მალეთი** – „სამაგიდო წიგნი ჟურნალისტებისთვის“, თბ.; 1990 წ.;

8. **მ. კარტერი** – „თანამედროვე გაზეთის დიზაინი“, 1995 წ. (www.evartist.narod.ru/journ.htm);

9. **Yolanda Zappaterra** - „Editorial Design“; London, 2007;

10. www.journ.ru

11. „უცხო სიტყვათა ლექსიკონი“, მ. ჭაბაშვილი, 1989 წ., III შესწორებული და შევსებული გამოცემა, თბ;

12. Гуревич С.М. - „Газета: Вчера, сегодня, завтра“. М. Аспект Пресс, 2004. http://evartist.narod.ru/text10/01.html

13. www.media.ge;

14. http://www.vizitka.ge;

15. საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი (გ. გიორგაძე, გ. კარტოზია), თბ.; 1974 წ.;

16. საგამომცემლო ლექსიკონი (აეტ. ე. დოხნაძე), თბ.; 2006 წელი;

17. http://maxbooks.ru/brosh/broshing04.html

18. http://advert.sci-lib.com/article1632.html

19. მ. გერსამია – „ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში“, თბ., 2011 წ.

სარჩევი

წინასიტყვაობის მაგიერ 3

I. რა არის სარედაქციო დიზაინი? 7

II. ფორმატი 12
ფორმა 14
მოცულობა 15
ქაღალდის ძირითადი სახეები 16
პოლიგრაფია 18
საგაზეთო გვერდი 19
გაზეთის მუდმივი ელემენტები 19
გაზეთის კონსტანტები 20

III. გაზეთის დაგეგმვა და სტრუქტურა 22
ტექსტური სვეტების რაოდენობა და ფორმატი 26

IV. შრიფტი 31
შრიფტის გარნიტურა 32
შრიფტის კეგელი 32
მოხაზულობა 34
ინტერლინიაჟი 34

V. გამყოფი საშუალებები. ხაზები 36
დაბოლოებები 36
ფიგურული ელემენტები 37
ინფორმაცია გაზეთის შესახებ 38
კოლონტიტული 39
თემატური გვერდის კოლონტიტულის გაფორმება 39
კოლონციფრი 40

თეთრი სივრცე (ხარვეზი) როგორც
დიზაინის ელემენტი....40

VI. გაზეთის თავშურცელი....43
გაზეთის სახელწოდება....43
გაზეთის სახელწოდების განთავსება და ზომა....44
პირველი გვერდის გაფორმება....46
პირველი გვერდი – ტექსტი....47
პირველი გვერდი – აფიშა....48
პირველი გვერდი – პლაკატი....48
გაზეთის ბოლო გვერდი....51

VII. გაზეთის შიდა გვერდების გაფორმება....52
მაკეტი....53
შიდა გვერდების დაკაბადონება....55
სათაურის გაფორმება....58
სათაურის მაქსიმალური სიგრძე....59
სათაურის იერ-სახე....61
ფერი....62

VIII. რეკლამა გაზეთის გვერდებზე....64
დაკაბადონების პრინციპები....67

IX. ილუსტრაციები გაზეთში....72

ბეჭდვის ევოლუცია....78
ტერმინთა განმარტებები....80
ბიბლიოგრაფია....81