

მაია გორაძე

ბეჭდური მედია: ბაგეთის გაფორმება



თბილისი
2012

რედაქტორი:

მარიამ ბარსამია,

თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ჟურნალისტიკის მიმართულების პროფესორი

© მაია გორაძე, 2012

© გამომცემლობა „მწიგნობარი“, 2012

ISBN 978-9941-424-85-4

წინასიტყვაობის მაგიერ

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

უნდა ეს წყალობით უარა მომავალ ჟურნალისტებს საგაზეთო ღიზინის, შრიფტების და დაკაბადონების ენა, თუკი, ზოგიერთის აზრით, ბეჭდური გამოცემები სულ მალე ბიბლიოგრაფიულ იშვიათობად იქცევა?

სანამ ამ კითხვების საპასუხო მოსაზრებას დაეასაბუთებდეთ, ალბათ უნდა გაეხსენოთ, რომ ბეჭდური მედიის მომავალზე საუბრისას ცნობილი მეკლევარები და სპეციალისტები ერთსულოვნადი 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, ღვს 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 გამოიკეთება და დაგვიანახებს, რომ მას თავისი ადგილი კიდევ კარგა ხანს ექნება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შორის.

¹ სპეციალისტები ღვსაც დაიბრუნ, სად დაიბეჭდა პირველი გაზეთი. ცნობილია, მაგალითი ის, რომ 1609 წელს სტრასბურგში გერმანულ ენაზე გამოვიდა გაზეთი „Avviso Relation, oder Zeitung“, 1622 წელს ინგლისში – ყოველკვირეული გაზეთი „Weekly News“, 1631 წელს საფრანგეთში – „La Gazette“.

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

მეცნიერები გაზეთის უმთავრეს კომუნიკაციურ თვისებად „ინფორმაციის ნივთიერ სახეში მოქცევის“ მიიჩნევენ. „ეთარებას არ ცელის არც ელექტრონული გაზეთის არსებობა ინტერნეტში, ვინაიდან ციფრული ტექნოლოგია, მართალია, ზრდის გაზეთის ოპერატიულობას, მაგრამ შეუძლებელია მთლიანად და პრინციპულად ჩაენაცვლოს წერით მეტყველებას, როგორც კომუნიკაციურ ფორმას“ (1; 195);

სწორედ ეს „წერითი მეტყველება“ ის, რაც გაზეთს გრადიციულ მედია სამუალებათა შორის მყარად ამკვიდრებს. მისი ფორმატი, ფასი და მუდმივად თანხლებადობის შესაძლებლობა, სხვა ბეჭდურ გამოცემებთან ერთად, გაზეთს ინფორმაციის მიღების სანდო სამუალებად აქცევს (სოციალური ქსელებისაგან განსხვავებით, გრადიციული 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 სამუალებების მიმართ თანდათან იზრდება, მომავალში კიდევ უფრო შეიცვლება გაზეთის შინაარსი და მეტად დაუახლოვდება აუდიტორიის მოთხოვნებს. სპეციალისტთა ნაწილის აზრით¹, უახლოეს ათწლეულში შემცირდება იმ გაზეთების რაოდენობა, რომელიც მრავალრიცხოვან აუდიტორიაზეა გათვლილი (ასეთი გაზეთები გახდება უფრო ღირსი ფორმატის და მოცულობის), რის საპირწონედაც გაიზრდება სპეციალიზირებული გაზეთების და რეგიონალური ბეჭდური გამოცემების რაოდენობა და როლი. „გაზეთის მთავარი დაგვირგთვა ისევ იქნება ახალი ამბები და აუდიტორიის ინფორმირება ფაქტების შესახებ, თუმცა მოვლენების პირველადი ანალიზიც არ გაქრება, პირიქით, მისი მოთხოვნა გაიზრდება საზოგადოების სამოქალაქო განათლების ღონის ამბლებასთან ერთად“ (12.3)

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

ისევე იცვლება და პოლიგრაფიული შესაძლებლობებიც ისევე ეითარლება, როგორც სხვა ტექნიკური და ტექნოლოგიური პროცესები მსოფლიოში. ის, რასაც ალბათ შეეცლა არ ემუქრება, არის მკითხველის მოთხოვნის დაკმაყოფილება, როგორც შინაარსობრივი, ასევე გაფორმების თეალსაზრისითაც — გაზეთი უნდა იყოს დაბალანსებული ინფორმაციის მომწოდებელი და მისი გამომსახველობის ფორმები უნდა იყოს სადა, ადვილად აღსაქმელი, წასაკითხად სპაიამონო და მაღალი ხარისხის ილუსტრაციებით დაგვირთული. ცხადია, აქ უნდა გაეითვალისწინოთ ისიც, რომ გაზეთის რედაქციამ არ უნდა დაივიწყოს 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 ერთი-ორი წლის შემდეგ მასში მოყვანილი კრიტერიუმები არ შეიცვლება, მით უმეტეს, რომ ავტორს განზრახული აქვს გაზეთის გაფორმება მხოლოდ ერთი თავი იყოს მომავლი 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. გეინდა, მაღლობა გადავუხადოთ იე. 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 შეეძლებოთ სტუდენტებისთვის გაზეთის გაფორმების ძირითადი კრიტერიუმების გაცნობას, რითაც მათ პროფესიონალად ჩამოყალიბებაში მცირეოდენ წვლილს შეეიტანოთ.

რა არის სარელაქციო ღიზინი?

გაზეთი სხვა ბეჭდური გამოცემებისგან სპეციფიკური მახასიათებლებით გამოირჩევა. მეცნიერ-მკვლევარები, სხვადასხვა მოსაზრებაზე დაყრდნობით, ამ სპეციფიკას ასე აყალიბებენ: „1. ის უნდა გამოიყენებოდეს პეროდულად, კეირაში ერთხელ მაინც; 2. მისი გამოშვება უზრუნველყოფილი უნდა იყოს დაქირავებული შრომით; 3. ყველას, ეისაც 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 გამოიყენებოდეს ღრმად წყვეტილად, მაგრამ, ამასთანავე, უნდა იყოს განკარგვითი, ანუ ღრმადი ორგანიზებული გამოცემა“ (1. 193).

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

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

საგაზეთო ღიზინი, მისი კონცეფცია, ყალიბდება გაზეთის დაარსების პირველივე ეტაპზე — როგორც კი განისაზღვრება მისი შინაარსობრივი ნიშა და მიზნობრივი აუდიტორია. ამიგომ გაზეთის ღიზინის შემუშავებისას აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული სამი ძირითადი ფაქტორი:

- აუდიტორია;

- თემატიკა;

- გაზეთის ვიზუალური ეფექტის განსაკუთრებულობა, რადგანაც ღიზინი 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, ღროულობა, კარგი გემოვნება, რისკი და გამართლება (2.) მათი აზრით, ვისთვისაც არ უნდა იყოს გაზეთი განკუთვნილი – მკითხველთა ვიწრო წრისთვის თუ მასობრივი აუდიტორიისთვის, ამ გამოცემაში მკითხველს ან ისეთი ინფორმაციები უნდა შესთავაზოს, რასაც იგი სხვაგან ვერსად წაიკითხავს, ან უნდა გამოიყოს ისეთი ოპერატიულობით და ჟორმაგით, როგორიც ბაზარზე არ გამოდის. თუ რედაქციამ მკითხველს ვერ დაუსაბუთა, რა მიზეზის გამო უნდა შეაჩეროს არჩეველი მაინცდამაინც მათ გაზეთზე, მაშინ მთელი შემოქმედებითი ჯგუფის ღრო, ფაქტობრივად, დაკარგულია.

ცნობილი ბრიტანელი მწერალი და ჟურნალისტი ლევილ 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 ადრე პრესა არ აშუქებდა?

5. რა მოგეწონს კონკურენტებში?

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

7. რა პრობლემები არ შექდება ან ცუდად შექდება?

8. რა მეთოდებით შექდება ის საკითხები, რომლის გაშუქებასაც ჩვენ ვაპირებთ? შეადგინეთ ამ საკითხების ჩამონათვალი და დააკვირდით – შეიძლება თუ არა ამ საკითხის გაშუქებისადმი მიღგრის შეცვლა?“.

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

როგორ უნდა გავიფოთ, რა სურს მკითხველს?

გაზეთის ღიზიანი მისი შინაარსისაგან განცალკავებით არ განიხილება, ამიგომაც, ცხადია, ეს საკითხიც იმ კვლევის პროცესში

უნდა გაირკვეს, რომლის ღრისაც საინიციატივო ჯგუფი გაზეთის პოტენციური ადგილის და ნიშის დადგენას ცდილობს. აუცილებელია განისაზღვროს: მკითხელთა რა სეგმენტი შეიძლება მოიცავს გაზეთმა? ვინაა პოტენციური აუდიტორია? ვინ უფრო მეტია მათ შორის — კაცი თუ ქალი? ღლის რომელ მონაკვეთში წაიკითხავენ ისინი გაზეთს? სად წაიკითხავენ? წაიკითხავენ მას ერთი თეაღის გაღაღღებით თუ კვირის განმავლობაში გამოიზოგავენ მასაღებს? აბაღ-გაბრღები არიან ისინი თუ ხანღამღულები? მღიდრები თუ ღარიბები? განათღებულნი თუ არა ღა ა.შ.

ეს ყვეღაღერი გაღელღანს აბღენს გაზეთის ეიღუღლური მხარის ზაღ-მოყაღღებებაღ. მაღალითაღ, აბაღგაბრღა მკითხველი უფრო წერიღღ შრიფტს წაიკითხაღს, ეიღრე ხანღამღმული. ისინი, ეინე გაზეთღებს ხაღხმრღაღაღ ადღიღებში — აეგბოღუსებსა ღა მეგროს სამგზაღერი ეაღ-გონებში კითხუღობენ, ამჯობინებენ მცირეფორმაგიან გაზეთღებს. გასათვღლისწინებელია ასეეე ის, რომ თუ მცირეფორმაგიან გაზეთში ღიღი მოცუღობის სგაგები ღაიბეჭღება, მკითხვეღისთეის მისი წაიკითხეღა ღა აღქმა ძაღიან გაძნეღება.

რა არის სარედაქციო ღიზიანი ღა რა ფუნქცია აქღს მას?

თანამეღროვე ეპოქაში გაზეთის ფუნქცია ღა ღანიღწულეღა გარკვეულწიღად შემცირღა ღა მას, ისეეე, როგორე სხეღა გრადიციულ მეღისაშუღლებებს, მუღიეღდ უწეღს ბრძოღა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბაზარზე ღამეკიღრებისთეის. ამიგომ ის არა მხოლოღ ინფორმაციას უნღა აწეღიღეს, არამეღ მიმზიღველი უნღა იყოს აუღიგორისთეის როგორე გექსგით, ასეეე ღიზიანი ღა იღუსტრაციებთ.

მარო გარსია, მსოფლიოში ერთერთი ყვეღაღე ცნობიღი ღიზიანიერი, თაღის წიგნში, „Contemporary Newspaper Design“ („თანამეღროვე გაზეთის ღიზიანი“), წერს, რომ გაზეთის გაფორმების მაღალი ხარისხი არის გექსგისა ღა ეიღუღლური ეღემენგების აკურაღული ღა გააზრებული ერთობა. კერძოღ, შრიფტის მიმართება ფოგოსთან, ფერაღ იღუსტრაციებთან, საინფორმაციო გრაფიკასა ღა თეთრ ღაქებთან (პაერი, ხარემი — მ.გ.). მისი აბრით, თუ ეს ერთიანობა სათანაღლოღ მიღწეულია, მაშინ ეღემენგთა ერთიანობა მკითხვეღსაღ მიიზიღღეს ღა ინფორმაციასაღ ეფექტურაღ გაღასეღმს.

კარგ ღიზიანს ფუნქციონაღური ღაგვირთეღა აქღს. ის არ არის მხოლოღ გაზეთის ღა გექსგების მორთუღობა ღა არ კეთღება მხოლოღ თეაღის მისაზიღად. საგაზეთო ღიზიანი არასოღეს წირაღს მსხვერპლაღ შინაარსობრიე მხარეს, ის უბრუნეღყოფს აბაღი ამბებისა ღა სხეღ ინფორმაციების გონიერულ მიწოღებას. ცნობიღი ამერიკეღი ჟურნაღისტი მიმეღ კარგერი¹ წერს: „ღიზიანი ეს პროცესია ღა

1 მიმეღ კარგერი — ამერიკის შეერთებული შტაგების საინფორმაციო საეგტროს საეკიღისტი. ღამთაეღა ეფრეღისტიკის ჟაჟულგეის მისურის უნივერსტიღი, საღე მსოფლიოში უძვეღესი ჟურნაღიკის სკოღა ფუნქციონირებს. იღო გაზეთის, „The San Mateo“ მთაეღი რედაქტორი (გაზეთი გამოიცემოღ კალიფორნიამ). არის წიგნის „კერნობიღის შეიღები: ფერულღან იმეღის აღორძინება“ თანაგკერი.

არა პროლეტი 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)

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

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

- დიზაინი არის ის ხიდი, რომელიც გაზეთის ხელში ადებისთანავე იდება რედაქციასა და მკითხველს შორის და რომელიც მკითხველს სასურველი ინფორმაციის მოძიებას, წაკითხვასა და აღქმას უადვილებს;
- გაზეთის დიზაინი არის მისი სახე, რომელიც მკითხველის მხსიერებაში 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, დიზაინი მაშინაა კარგი, როცა მკითხველი გაზეთის ჟურცლის ნახევრზე 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 დიზაინი არა მხოლოდ მკითხველს, არამედ რეკლამის დამკვეთსაც იზიდავს. მათ იციან, რომ მკითხველისთვის თვალმისაზიდი გაზეთი მოხერხებულად შესთავაზებს რეკლამას აუდიტორიას და ის შესაძრწენი 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 ქალაქებში ანაბეჭდს გოგებს ტიპოგრაფიული საღებავის ან ანბანის ასოების, ციფრების, პუნქტუაციის ნიშნების, ხაზების, ჩარჩოების, ელკორატიული ელემენტებისა და ნებისმიერი ილუსტრაციის სახით.

ტექნიკური რეკოლუციის შედეგად ქალაქებში ბეჭდვის მეთოდები

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

მისივე განმარტებით, გაზეთების გაფორმების დროს ღირებულება 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 ვიღვებით 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 პიგოგრაფიული ღირებულება იმისთვისაა აუცილებელი, რომ პოტენციური მკითხველი ბეჭდური გამოცემის შეძენის საჭიროებაში დაარწმუნოს, რისთვისაც საჭიროა იგი ეფექტური და მიმზიდველი იყოს. (7.110)

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

ფორმატი

გაზეთის ფორმატზე, ანუ საგაზეთო გვერდის ზომამზე, 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 განსაზღვრებენ იმ ქალაქის 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 ღიზანის შესაძლებლობას, თუმცა ზღვარიც არსებობს (ჟურნალებისთვის ძირითადად გამოიყენება A4 ფორმატი (მაგალითად, ჟურნალი „ლიბერალი“, „ტაბულა“ და სხვ.), თუმცა არის განსხვავებული, ორიგინალური ფორმატის ჟურნალებიც.

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

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

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

მხრივ, ოპტიმალური ფართი დაკაბადონების, მასალების, განყოფილების და რუბრიკების განთავსებისათვის. ამემად არსებობს ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო გენდენცია: რიგი მცირეფორმაგიანი გაზეთებისა გადადის ღილ ფორმაგზე, რითაც გაზეთის გამოცემალები და რედაქტორები ცდილობენ გაამრავალფეროვნონ ღიზაინი და აამალონ გამოცემის პრესტიჟი, მაგრამ გაზეთების უფრო მეტი რაოდენობა, ძირითადად, ყოველდღიური და სპეციალიზირებული გამოცემები, მცირე ფორმაგს ამჯობინებენ. ამით იზრდება უწყობების (გვერდების) რაოდენობა საგაზეთო ნომერში და ჩნდება დამატებითი შესაძლებლობები მასალების გადაწაწილებისა და დაკაბადონებისთვის.

შორმაგაის-8(შეპი-88) ზოზ	
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

დაწერილებით განვიხილოთ თითოეული ფორმაგი:

ღილფორმაგიანი (A2) გაზეთი (იხ. ნახ. 1. „The Times“) საშუალებას იძლევა მის გვერდებზე მოათავსოთ ერცელი სტაგეები და ღილი ზომის, მაღალხარისხოვანი ფოგოები. A2 ფორმაგი გამოიყენება ისეთ სერიოზულ გამოცემებში, როგორიცაა „The Washington Post“. მისი ფორმაგი მაქეტირების, დაკაბადონებისა და ღიზაინის თვალსაზრისით, ფართო შესაძლებლობას იძლევა, თუმცა მასაც აქვს ნაკლი – ის ძალიან ღილია მკითხველისთვის და არ იძლევა მრავალფეროვანი თემაგიკისა და რუბრიკების მოხერხებულად განთავსების საშუალებას.

მცირეფორმაგიანი (A3) გაზეთი (იხ. ნახ. 1. „El Mundo“) უფრო მოხერხებული საკითხავია და ძირითადი მასალების მრავალფეროვნადს განთავსების შესაძლებლობას იძლევა. ამ ფორმაგზე ძნელია ღილი ზომის ფოგოების განთავსება, თუმცა, თუ მასალა იოხოვს, ამ ხერხსაც ხშირად მიმართავენ და გაზეთის გვერდის ნახევარს იმ ფოგოს უთმობენ, რომელიც შესაძლოა გექსტზე მეტყველი იყოს.

არსებობს ასევე რამდენიმე სხვა ფორმაგი, რომელიც განთავსებულია ამ ორ ფორმაგს შორის. მთლიანობაში ისინი ახლოს არიან უფრო მცირეფორმაგიან გაზეთთან (არასტანდარტულ ფორმაგს ხშირად იყენებენ, მაგალითად, სპორტული ან გასართობი გაზეთების დასაბეჭდად) ან ჟურნალის ფორმაგთან.

A4-ზე მცირე ფორმაგებზე ყოველდღიური და ყოველკვირეული გაზეთის დაბეჭდვა აზრად არავეს მოსდის, რადგანაც, გარდა იმისა, რომ ის პოლიგრაფიულად მოხერხებულია, ასეთი ფორმაგი ოდით-

[illegible][illegible]

განეკ ითვლებოდა ყოველდღიური გაზეთისთვის უეარგისად. ამ ფორმაგის ერთ გვერდზე ეერ მოათაესებ საგაზეთო მასალას ისე, რომ მკითხველს გაუადვილო მისი წაკითხვა. გვერდიდან გვერდზე გადატანლი წერილები კი მხოლოდ მკითხველის გაღიზიანებას და დაკარგვას გამოიწვევს. თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ ძალიან მცირე ფორმაგა, შესაძლოა, მოზერხებული იყოს სპეციალური ან ერ-თჯერადი გამოცემის გაზეთებისთვის (მაგალითად, საარჩევნო გა-ზეთები, სასეიადურის საინფორმაციო გამოცემები და ა.შ) რომლებიც არ საჭიროებენ შემთხვევითი გამელელის მომედვას.

ფურცლები

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 შედეგები აქვს მას.

აღრე გაზეთები იბეჭდებოდა გვერდების მცირე რაოდენობით, დღეს ამის შესაძლებლობები ამოუწურაია — გამოდის სრულფორ-

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

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

1. „24 საათი“ – დაარსდა 2003 წელს. გამოდის A3 ფორმატზე, ძირითადი რუბრიკებია: ბიზნესი, სპორტი, საზოგადოება, რეკიუ, სტილი, უცხოეთი, აქვს დანართი weekend-ი; „საჯარო რეესტრი“ და სხე.

2. „რეზონანსი“ – ყოველდღიური კერძო გამოცემა; დაარსდა 1990 წელს, ფორმატი – A3, გვერდების რაოდენობა – 16; გირაჟი 6000; გაზეთს აქვს რამდენიმე მუდმივი რუბრიკა: „პოლიტიკა“, „ეკონომიკა“, „საზოგადოება“, „სპორტი“; ორშაბათობით გამოდის „მთელი კვირა“, დანარჩენ დღეებში – „რეზონანსი“, ხოლო კვირა დღეს ლიგერატურული დამატება – „გალაკტიონი“;

3. „კვირის პალიგრა“ – ყოველკვირეული გაზეთი, გამოიცემა 1995 წლიდან. ფორმატი – A3; გვერდების რაოდენობა 44; გაზეთის მუდმივი რუბრიკებია: „კვირიდან-კვირამდე“, „კვირის თემა“, „სამხედრო თემა“, „საზოგადოება“, „დინამიური ღა ფაქტები“, „სპორტი“, „რას წერენ ჩვენზე“, „საზღვარგარეთის ქვეყნები“, „ეკონომიკა“.

აქვს ჩანართი „ეკონომიკური პალიგრა“

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

აქვს რამდენიმე ჩანართი: „იმედი ხეალის“ – ახალგაზრდულ თემატიკაზე, „ჩემი მამული“ – სოფლისთვის საჭირობოროტო თემაზე, „ჯანმრთელობა“ – მედიცინის საკითხებზე.

მოსულოა

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 იყენენ სუბსიდირებულები.

ქალაქის ძირითადი სახეები

პოლიგრაფიული პროდუქტის შესაქმნელად – წიგნები, ბროშურები, სასწავლო რეგულები – გამოიყენება სხვადასხვა ქალაქი.

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

წიგნების და ბროშურების ცალკეული ელემენტის დამზადებისთვის გამოიყენება სპეციალური ქალაქი: ფორზაცული¹, ყლის, ასაკინძი და ა.შ.

ცალკეულ ჯგუფში გამოყოფილია თეთრი, ანუ საწერი ქალაქი.

საბეჭდო ქალაქებს სხვადასხვა ნომერი გააჩნია, ამას გარდა მას დამატებით მარკირებასაც უკეთებენ. ქალაქის ნომერი მის კომპოზიციას, ანუ საქალაქო მასის შემადგენლობას განსაზღვრავს.

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

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

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

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

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

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

სტანდარტის მიხედვით საბეჭდო ქალაქი ერთ კლასშია გაერთიანებული. საბეჭდო ქალაქს განეკუთვნება: 1) საგამეთო ქალაქი, რომელიც განკუთვნილია ბრტყელი ბეჭდვისთვის².

1 ასაკინძი წიგნი ყლის მისამავრებლად ჩაკერებული ორად დაკეცილი ქალაქი. მოკერ მხატვრულად არის გაფორმებული (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგიძე, გურამ კარგოზია; მე-2 შეფ. და გადაშუშ. გამოც. – თბ.: მეცნიერება, 1974 – 157 გ.);

2 ბეჭდვის ერთ-ერთი ძირითადი სახეობა, რომლის დროსაც საბეჭდო ფორმაზე (ლითონის დაფაზე, ქვაზე) საბეჭდო და სახარვეშო მედაპირი პრაქტიკულად ერთ სიბრტყეზე მდებარეობს და თანაბრად ეხება ქალაქს (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგიძე, გურამ კარგოზია; მე-2 შეფ. და გადაშუშ. გამოც. – თბ.: მეცნიერება, 1974 – 157 გ.);

წიგნის და საჟურნალო ქაღალდი, რომელიც მოიცავს ჩვეულებრივ გიპოგრაფიულ ქაღალდს და ასევე სხვადასხვა ტიპის ქაღალდს, რომლის გამოყენება დამოკიდებულია ბეჭდვის მეთოდზე (ბეჭდვის მეთოდები: ავტოგრაფი, ოფსეტური, ღრმა ბეჭდვის ციფრული ბეჭდვის და სხვა); 3) კარტოგრაფიული ქაღალდი, რომელიც განკუთვნილია გეოგრაფიული ატლასების, კარტოგრაფიული რუკებისათვის; 4) ლოკუმენტებისთვის განკუთვნილი ქაღალდი (ფულის, ობლიგაციის, ლაგარიის 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)¹.

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

საგაზეთო ქაღალდი.

ეს სახეობა გენიანობის 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 ღირსის ბეჭდვის ითვალისწინებს, ქაღალდი, რომელზეც ის იბეჭდება ასევე მაღალი ხარისხისა უნდა იყოს. საჟურნალე ქაღალდი მალე უნდა იწოდეს საღებავს და ტენის მაღალი ხარისხის შეწოვით არ უნდა ხასიათდებოდეს.

1 (პოლიგრაფიული) ერთფეროვანი ნახევარტონური ღეწების სამი ფერის საღებავით კელაენარმოების ავტოგრაფი ხერხი. ამ მიზნით ერთფეროვანი ღეწიდან (მაგალითად, მუთ-თეთრი ფოტოგრაფიდან) ამზადებენ სამ რასტრულ ნეგატივს და შესაბამისად, სამ ლინეჟს – ერთს შავი, ორს კი – ფერადი საღებავებისათვის. პერიოდის გამოსახულებიანი ფოტოსურათების კელაენარმოებისას შავი (კონტრულ) საღებავთან ცისფერი და ყვითელი საღებავების შეხამება ცის, სიმწვანის, გრუგისა და მისთანა ფერთა უკეთ გადმოცემის საშუალებას იძლევა. (საგამოცემლო ლექსიკონი/ავტ. – შემდგ.: ებგანდ ღონაძე; თბ.: საგამომც. საქმის სასწ. ცენტრი, 2006. - 305გვ.);

2 ბრტყელი ბეჭდვის სახე, რომელიც ლითოგრაფიისაგან იმით განსხვავდება, რომ საბეჭდი ფორმიდან გამოსახულება ჯერ რეზინის ზედაპირზე გადის და შემდეგ მისი მშველით – ქაღალდზე (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგიძე, გურამ კარგოზია; მე-2 შედ. და გადამშ. გამოც. – თბ.: მეცნიერება, 1974. – 157გვ);

3 ბეჭდვის ერთ-ერთი სახე, რომლის დროსაც საბეჭდი ფორმა მზადდება ლითონის ამოტიფრით ან ქიმიურად ამოცმით, რის შემდეგ ღრუ ადგილები ამოიქსება საღებავით და იძლევა ანაბეჭდვს (საბიბლიოთეკო ტერმინების ლექსიკონი/გიორგი გიორგიძე, გურამ კარგოზია; მე-2 შედ. და გადამშ. გამოც. – თბ.: მეცნიერება, 1974)

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

ჟურნალისტისთვის, 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 საგამეთოქ ქაღალდის სახეობებს.

ოფსეტური ბეჭდვის ქაღალდი.

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

ასეთი ბეჭდვის ქაღალდი შეიძლება იყოს საგამეთოქ, ოფსეტურიც, 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 ჟორმიდან წნევის ქვეშ გაღადის საეციალურ ელასტიურ ზედაპირზე, ხოლო შემდეგ ქაღალდზე ან სხვა საბეჭდ მასალაზე. ოფსეტური ბეჭდვა პოლიგრაფიის შეღარებით გრადიციული და გაერცელებული სახეა და ამ მეთოდით იბეჭდება გამეთების უმეტესი ნაწილი.

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

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

ამ მეთოდით ბეჭდვის დადებითი მხარეებია:

- უმაღლესი ხარისხი;
- ნებისმიერი სახის ქაღალდზე ბეჭდვა და ნებისმიერი სახის ბეჭდვის შემდგომი დამუშავება;
- დიდი გირაჟების მოკლე ვალებში ბეჭდვა;
- გირაჟის გაზრდის შემთხვევაში ერთეული ასლის ღირებულების შემცირება.

ციფრული ბეჭდვა – უპირველეს ყოვლისა, გამოიყენება მცირე გირაჟების მოკლე დროში ბეჭდვისთვის. მომხმარებელს ხშირად ესაჭიროება მცირეგირაჟიანი პროდუქცია (საეიზიგო ბარათები, სატიგულო ბლანკები, ბუკლეტები, ფლაერები, პოსტერები, ეობლერები, სხედასხეა სახის კალენდრები და ა.შ.), გასათვალისწინებელია ასევე შემთხვევები, როცა გირაჟში თითოეული ეგზემპლარი უნდა შეიცავდეს საკუთარ უნიკალურ ინფორმაციას.

საგაზეთო გვერდი

გაზეთის გვერდების ზომამე 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, პაერი, ხარეები) და შუა ნაწილები, რომლებიც ერთმანეთისაგან გამოყოფენ მომჯნავე საგაზეთო სეეგებს.

ჩეეულებრივ, საგაზეთო ფართი (ნაბეჭდი ნაწილი) იეაეებს საგაზეთო ფურცლის 4/5-ს. რამდენიმე წლის წინ საგაზეთო ფართის (ეაბალონის) ზომები ითელებოდა გიპოგრეფიულ ეეაბრაგებში და პუნქტებში, თუმცა დღეს, კომპიუტერული გეეენკის ეპოქაში, ეს ერთეულები აღარეაის ახსოვს, ამიგომ, ძირითადად გეზომეა ხდება მილიმეტრებში და სანტიმეტრებში, ან სულაც სიგეეეების რაოდენობით.

საერთო საგაზეთო ფართის მქონე ორი გაზეთის ეაბალონის შემთხვევაში თევისუფალი სიერეე (გვერდებზე) A3 ფორმეგის გაზეთში იქნება უფრო მცირე, ეიღრე A2 ფორმეგის გაზეთში.

გაზეთის მუდმივი ელეემენტები

ნებისმიერი გაზეთის სტრუქტურა მუდმივი ელეემენტებისაგან შედგება. ეს ელეემენტები გაზეთის ნომრიდან ნომერში პრინციპული ცეილებების გარეშე გადადის.

ამ ელემენტებს მიეკუთვნება: გექსტური და სასათაურე შრიფტები, გაზეთის თავფურცელი, გექსტი სათაურით და ილუსტრაციით. ამავე ელემენტებს განეკუთვნება ასევე სხვადასხვა სისტემის და სიგრძის საზღვრები, რომელიც გექსტებისა და ილუსტრაციების გამოსაყოფად გამოიყენება.

მუდმივ ელემენტებად მიიჩნევა ასევე სამუშაო დეტალები ანუ კოლონიკულები, გაზეთის გამოსვლის მონაცემები (გექნიკური 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 აუცილებელ ელემენტებად, რასაც ქვემოთ კიდევ განვიხილავთ.

გაზეთის კონსტანტები

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

Copyright © 2001 The New York Times
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 SCHULMANN

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

ქვეთავიდან მალკომალეთის წიგნიდან „სამაგიდო წიგნი ჟურნალისტებისათვის“, რომლის თაი, „გაიოგრაფიული დიზაინი – მხოლოდ თეალსაბამო“. ყერნობა პარაფესორ ედმუნდ არნოლის წიგნიდან „გაზეთის გაფორმება“ ამონაკრებს.

გაზეთის სახელწოდება ძირითადად მხატვრულად გაფორმებული სახით გვხვდება. ეს მისი საეაჭრო მარკაა, ამიგომ დასახელება უნდა იყოს გარკვევით შესრულებული – ლამაზი და დამახასიათებელი, გარდა ამისა, – ადვილად შესაცნობი, რაკილა იგი, ფაქტობრივად, არ იცვლება და უფრო მეტად აღიქმება, როგორც იდიოგრამა. სადეკიზო სტრიქონი (ანუ სლოგანი), ჩვეულებრივ, მოთაქსებულია სათაურის ქვეშ. მაგალითად, „ყოველი ახალი ამბავი, რომელიც იმსახურებს დაბეჭდვას“ – მითითებულია „ნიუ იორკ თაიმსში“.

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

მას შემდეგ, რაც გაზეთის რედაქციის უკვე გარკვეული აქეს, როგორი ჟორმაგის, ჟორმისა და მოცულობის გაზეთს უშვებს, უნდა დაუიქრდნენ, გაზეთის შინაარსობრივ და სტრუქტურულ ლაგებვაზე. ცხადია, შინაარსი მთავარია, ამიგომ გაზეთმა უნდა დაიცვას წინასწარ დადგენილი სტრუქტურა, რომ მკითხველს გაუადვილდეს მისთვის საინტერესო მასალის მოძებნა და იცოდეს, რომელ გვერდზე რა მასალა დახვდება მას. სასურველია ეს სტრუქტურა არ დაირღვეს, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა საჭიროა გადაადგილება აუბლიკაციის, ან მოვლენის მნიშვნელობის გამო.

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

დევდ რენდალს წიგნში „უნივერსალური ჟურნალისტიკა“ (2) ამ სტრუქტურის განხილვისას მაგალითად მოჰყავს ორი გაზეთი, ბრიტანული „The Times“ და ესპანური „El Mundo“

„The Times“

გამოდის ლონდონში, სრულფორმაგაიანია,

44 გვერდის მოცულობა და შედგება ორი ნაწილისაგან

I ნაწილი	II ნაწილი
1. ახალი ამბავი	1. ბიზნესის ახალი ამბავი
2. ახალი ამბავი ქვეყანაში	2. ბიზნესის ახალი ამბავი
3. ახალი ამბავი ქვეყანაში	3. ბიზნესის ახალი ამბავი
4. ახალი ამბავი ქვეყანაში	4. ბიზნესის ახალი ამბავი, სტატისტიკა
5. ახალი ამბავი ქვეყანაში	5. ბიზნეს-ანალიზი
6. ახალი ამბავი ქვეყანაში	6. სარეალური სვეტები
7. ახალი ამბავი ქვეყანაში	7. აქტიუბის კურსი
8. სარეალური სვეტები	8. აქტიუბის კურსი
9. კოლიტიკა	9. კომუნიკაციები
10. უსწოთის ახალი ამბავი	10. ბანსაღვაზი საფუარს თარაზი
11. უსწოთის ახალი ამბავი	11. კომუნიკაციები
12. სარეალური სვეტები	12. ბანსაღვაზისაფუარს ფესაზი
13. სარეალური სვეტები	13. კულტურა

14. უსტოეთის ახალი აგეგევი
15. სარეკლამო გვერდი
16. სტატიაღი ღა რუბრიკეღი
17. სტატიაღი ღა რუბრიკეღი
18. სეგეტი, კოგენტარი
19. გერმალეღი
20. უოშიმალური ზანსეღეგეღი
21. ნეკროლოგი
22. გიგონიღეა, ახალი აგეგევი, აგინღი

14. კულტურა
15. კულტურა
16. სორტი
17. სორტი
18. სორტი
19. სორტი
20. სორტი, პროგრეა
21. სტრუქტურული პროგრეა
22. სორტი

„El Mundo“

გამოღის მაღრიღეღი, გეირეფორმაგინია,
ერთი ნაწიღი (რეეული), 80 გვერდი

I ნაწიღი

1. ახალი აგეგევი
2. გოსაგრეა
3. გოსაგრეა
4. გოსაგრეა
5. გოსაგრეა
6. ესანეთის პოლიტიკა
7. პოლიტიკური კრიგისეღი
8. პოლიტიკური კრიგისეღი
9. პოლიტიკური კრიგისეღი
10. პოლიტიკური კრიგისეღი
11. პოლიტიკური კრიგისეღი
12. პოლიტიკური კრიგისეღი
13. პოლიტიკური კრიგისეღი
14. ესანეთის ახალი აგეგევი
15. ესანეთის ახალი აგეგევი
16. ესანეთის ახალი აგეგევი
17. სეკრეტარეღისო ახალი აგეგევი
18. სარეკლამო სეგეტი
19. სეკრეტარეღისო ახალი აგეგევი
20. სეკრეტარეღისო ახალი აგეგევი
21. სარეკლამო სეგეტი
22. სეკრეტარეღისო ახალი აგეგევი
23. სეკრეტარეღისო ახალი აგეგევი
24. სეკრეტარეღისო ახალი აგეგევი
25. სარეკლამო სეგეტი
26. აგინღის პროგრეა, ინფორმატი-
ეღი
27. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,
28. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,
29. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,
30. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,

41. ზანსეღეგეღი
42. ზანსეღეგეღი
43. ზანსეღეგეღი
44. ზანსეღეგეღი
45. ზანსეღეგეღი
46. ზანსეღეგეღი
47. ზანსეღეგეღი
48. ზანსეღეგეღი
49. ზანსეღეგეღი
50. გარეღის ინფორმატიეღი
51. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,
52. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,
53. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,
54. რუბრიკა „ჰანგრეთელეა“,
55. გიგნეღი
56. გიგნეღი
57. გიგნეღი
58. გიგნეღი
59. გიგნეღი
60. აგროსაგეღი
61. აგროსაგეღი
62. აჟიეგის კურსი
63. აჟიეგის კურსი
64. სეგეტი
65. სეგეტი
66. სეგეტი
67. სეგეტი
68. სეგეტი
69. სორტი
70. სორტი

31. მაღრიდის ახალი ამბები
32. მაღრიდის ახალი ამბები
33. მაღრიდის ახალი ამბები
34. მაღრიდის ახალი ამბები
35. მაღრიდის ახალი ამბები
36. კინოაუზი
37. კინოაუზი
38. სხვა აუზიშვი
39. სხვა აუზიშვი
40. პანსხალაშვი

71. სპორტი
72. სპორტი
73. კულტურა
74. კულტურა
75. კულტურა
76. კულტურა
77. სტაბილი ბელაქიშვილის შესახებ
78. ბელაქიშვილის შესახებ
79. ბელაქიშვილის შესახებ
80. ახალი ამბები

შენიშვნა: გაზეთში „El Mundo“ გვერდები ისეა დანომრილი, რომ ერთგვარ ჩანარს წარმოადგენს გაზეთის შუაში. მაგალითად, მაღრიდის ახალი ამბები და აუზიშვი სელება გაზეთის შუა ნაწილში და შეიძლება დამოუკიდებლად წაიკითხოს მკითხველმა.

ინფორმაციის სტრუქტურირების მეორე მეთოდი ხშირად უფრო მოხერხებულია – დაეხმაროს შერეულზე მცირე მართკუთხედები, რომელიც გაზეთის გვერდს აღნიშნავენ და შევადგინოთ მათი მემკვიდრეობით გაზეთის სტრუქტურული გეგმა. ეს არის გეგმა – სქემა. ენახოთ, სავარაუდოდ როგორ გამოიყურება 8 გვერდიანი გაზეთის შიდა გვერდების სტრუქტურა (იხ. ნახ. 2)

ნახ. 2.
გაზეთის
სტრუქტურული
ლაგვების ნიმუში

მ-2 გვერდი 1. ელიგორილი 2. ახალი ამბები 3. ქალაქის ახალი ამბები 4. მოსაზრება	მ-3 გვერდი 1. ნომრის მთავარი სტატია 2. მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების მიმოხილვა	მ-4 გვერდი 1. ეკონომიკური ბლოკი 2. კულტურის კურსი 3. აქციების კურსი 4. რეკლამა
მ-5 გვერდი 1. სოციალური თემატიკა 2. რუბრიკა „ჯანდაცვა“ 3. განათლება 4. სარეკლამო სვეტები	მ-6 გვერდი 1. საერთაშორისო მოვლენების მიმოხილვა 2. უცხოეთის ახალი ამბები	მ-7 გვერდი 1. კულტურა 2. გასართობი ინფორმაციები 3. სარეკლამო განცხადება 4. სპორტი

ცხადია, წარმოდგენილ სტრუქტურას იდეალურობის ამბიციაც არ აქვს, მაგრამ მასზე ჩანს, როგორ შეიძლება თემები სტრუქტურის მიხედვით გადანაწილდეს გეერდებზე. მისი შეშეუობით შეგვიძლია განესაზღვროთ, რამდენად ლოგიკურია გაზეთის სტრუქტურა (სტრუქტურის შედგენა საჭიროა როგორც მცირე მოცულობის – 8-12 გეერდიანი გაზეთის, ასევე დიდი მოცულობის გაზეთებისთვის).

რას უნდა მივაქციოთ ყურადღება გაზეთის სტრუქტურის შედგენისას პირველ რიგში? თუ შეუაჯამებთ 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 ნორმის 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 (რეუელების, ღანართების) ან გვერდების;

არაა საჭირო, მაგალითად, დაეიწყოთ ერთი ბლოკი, მაგალითად, კულტურის, შეეწყვიტოთ სხვა მასალით და მერე ისევ დაუბრუნდეთ 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 დაგეგმიწყდეთ გაზეთის მთავარი გვერდები – პირველი, მესამე, შუა და ბოლო გვერდები;

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

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

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

- ღიზინის შექმნისას უნდა იცოდეთ, არსებობს თუ არა რაიმე სახის პოლიგრაფიული შემდგომი;

ტექნიკური შესაძლებლობები უნდა გაიჩინოს ადრეულ ეტაპზე, რომ იცოდეთ, რა შერჩევით დაბეჭდავთ გაზეთს, რა ზომა და მოცულება ექნება მას.

ტექნიკური სპეციფიკაციის რაოდენობა და ფორმატი

გაზეთის ფორმატი დაკავშირებულია ტექნიკური სპეციფიკაციის რაოდენობასთან.

A2 ფორმატის გაზეთში სპეციფიკაციის რაოდენობა ხშირად ექვსია, ხოლო A3 ფორმატის გაზეთში – ხუთი, მაგრამ თუ ამას შაბლონად ვაქცევთ, შეიძლება ერთგვარი სტრუქტურა შეიქმნას და გაზეთმა ინდივიდუალულობა დაკარგოს. ამიტომ გამოვიყენოთ და დიზაინერები ეძებენ გაზეთის ფორმატების საკუთარ სტილს, რომელიც მათ შაბლონური დაკაბადონებისაგან ათავისუფლებს. სწორედ ამ ინდივიდუალულობის გამოა, რომ A2 ფორმატის გაზეთში მოგვჯერ რვა (სიგანე 45 მმ), მოგვჯერ კი 9 სპეციალური შეხედებით (თითოეული 40 ან 36 მმ სიგანისა).

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

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

ზომის შრიფტს (რომ სტრიქონი ძალიან არ გაიშალოს), რაც საგაგეთო 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.

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

სვეტების რაოდენობას ძირითადად გაზეთის ღიზინის შემუშავების პერიოდში ადგენენ. 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 რეასვეტიანი გვერდი იტევს 1440 სტრიქონს (40 320 ასო-ნიშანს), ხოლო A3 ფორმატის 6 სვეტიანი გვერდი იტევს 756 სტრიქონს (18900 ასო-ნიშანს);

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

--	--	--	--	--	--

ნახ. 3
მაკეტირებისათვის
გამზადებული A3
ფორმატის ფურცელი

სწორედ ამგვარი სევეტების გათვალისწინებით ხდება მასპალეების დაგეგმვა გაზეთის ერთ გვერდზე. ტექნიკური რელაქტორი (ტექნიკური რელაქტორის ფუნქციაა უზრუნველყოს გაზეთის, ჟურნალის, წიგნის პოლიგრაფიული გაფორმება) ამ ბადის მეშვეობით დაახლოებით საზღვრავს, რამდენ სევეტში განათავსოს სტაგია და გვერდის რა ნაწილი დაუთმოს ილუსტრაციებსა (ფოტოებს, ცხრილებს, დიაგრამებს) და რეკლამას.

უნდა გაითვალისწინოთ, რომ რაც უფრო პაგარაა 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 დიდადა დამოკიდებული მის პერიოდულობაზე. ყოველდღიური გაზეთების გვერდების რაოდენობა შედარებით მცირეა (8-12-16 გვერდი), ეიღრე ყოველკვირეულისა (24-36-44 გვ.).

გაზეთის გვერდებისა და სევეტების 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 სევეტი მუდმივად იბეჭდება გაზეთის მეოთხე გვერდის მარცხენა სევეტში, 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 გამოსვლა. 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 სევეტებს 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. პაერტი) სევეტებს შორის და გაზეთის გვერდებზე ისეთივე ელემენტია, როგორიცაა შრიფტი, ხაზები და სხვა იკონები ანუ, გამოსახულებები.

გაზეთის მთავარი შემუშავებული მკითხველია, ამიგომ ყველა დე-
ტალი მკაცრად უნდა იყოს გათვლილი და დაღვნილი. უნდა გეახ-
სოედეს, რომ თუ მანინდამინე გაღაეწყევეთ სეეგების სიგანის
გაზრდას, მისი ყველაზე დიდი ზომა 12 სანტიმეტრს (25 ციცერო) არ
უნდა აღემატებოდეს. ამაზე ჟართო სეეგის კითხვა გაძნელებულია,
თვალს ადვილად დღის და გექსგის აღქმა მცირდება.

გაზეთის ბადე-კონცეფციას კარგად უნდა იცნობდეს, არა მხოლოდ
რედაქტორი, დიზაინერი და დამკაბადონებელი, არამედ რედაქციის
თითოეული თანამშრომელი, რადგანაც სტაგის წერის პროცესშივე
განისაზღვროს გაზეთის თავისებურებები. მაგალითად, თუ გაზეთს
აქვს გრაფიკა, რომ ყველა მასალას უნდა პქონდეს ლიდი და ეს
გათვალისწინებულია მისი დიზაინის შემუშავების პროცესში, ჟურ-
ნალისგმა არ უნდა მიიგანოს მასალა ლიდის გარეშე. ან თუ დამკა-
ბადონებელი ითხოვს, რომ კომპიუტერზე აქერფილი მასალა უნდა
იყოს ერთი რომელიმე კონკრეტული შრიფტითა და ინტერვალით,
მაგალითად, ჩვენთვის კარგად ცნობილი „აკადნუსხური“, ჟურნა-
ლისგმა სწორედ ამის გათვალისწინებით უნდა ჩააბაროს სტაგია,
რომ შემდგომ მისი მასალის საგაზეთოდ მომზადებისთვის ზედმეტი
დრო არ დაიკარგოს.

სასურველია ასევე გავითვალისწინოთ, რომ სეეგებს შორის ხა-
ზების ჩასმა მისაღები არაა გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა საჭი-
როა რომელიმე სტაგის განცალკევება დანარჩენი გექსგებისაგან.
სეეგებს შორის ხაზები გამოიწევეს გვერდის გადატვირთვას. უნდა
გეახსოვდეს, რომ ცარიელი სიერცე (პაერი) სეეგებს შორის ეუქტუ-
რია და კითხვასაც აადვილებს.

გაზეთის ზუსტი და კარგად აწყობილი გვერდები, გონიერულად
განლაგებული მასალები მიანიშნებს დიზაინერის პროფესიონალიზ-
მზე და მეტ ნდობას იწევეს მკითხველში. თუ საგაზეთო გვერდზე წეს-
რიგი დაირღვევა, გაზეთი მკითხველში ნეგატიურ განწყობას – დი-
ლეგანტიზმის, გრივალურობის, ჟაქტებისადმი გაუფრთხილებელი
განწყობის შეგრძნებას გამოიწევეს.

დაეუბრუნდეთ მაროი გარსიას მიერ ნახსენებ გაზეთის „არქი-
ტექტურულ სამშენებლო ბლოკს“, რომელსაც გაზეთის მოდულსაც
უწოდებენ.

რას ითვალისწინებს მოდული? ეს არის მასალის ორგანიზებუ-
ლი განლაგება, რომელიც სტაგების სწორკუთხოვანი გაფორმე-
ბის მეშვეობით უზრუნველყოფს წესრიგს გაზეთის გვერდზე. ასეთი
აშენებული (აწყობილი) გვერდი მკითხველს საშუალებას აძლევს,
უფრო ადვილად მოძებნოს სასურველი სტაგია და ყველა ის ელე-
მენტი, რომელიც მასთან არის დაკავშირებული. სტრიქონები უნ-
და გასწორდეს პორიზონტალურად ისე, რომ შეძლებისდაგვარად
აილაგმოს ყველა უსწორმასწორობა (უმუსტობა). მაგალითად –
სეეგების სიგრძე, სტაგების 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 ციცერო¹ ან 6 კეგელი² – ეს არის დასაელური გაზეთების სტანდარტი) და დადგენილი ზომით უნდა გამოიყოს სათაური სტატიის დასაწყისიდან, სათაური ჟოგოსურათიდან, სურათის მინაწერიდან, ერთი ჟოგო მეორესგან და ა.შ. ანუ ყველა ერთმანეთთან დაკავშირებული ელემენტი ერთი ზომით უნდა გამოიყოს ერთმანეთისაგან, თუ გესურს გაზეთის გვერდზე დამყარდეს „წესრიგი“ და მისმა ეიზუალურმა მხარემ აკურაგულობის შთაბეჭდილება დატოვოს;

გასათვალისწინებელია აგრეთვე ისიც, რომ სხვადასხვა სვეტების ტექსტების სტრუქტურები ერთიდაიგივე პორიზონტალურ ღონებზე უნდა იყენენ განლაგებული, ხოლო ყველა სვეტის ზოლი პორიზონტალურად ერთმანეთს უნდა ემთხვეოდეს.

¹ ციცერო – კორატუსზე 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)

რადგანაც გაზეთი „თანამედროვე ლიტერატურა“ და ლიტერატურა — სიგყვით აღწერა, სიგყვებით ხატვა, ამიგომ გაზეთის ღიზაინის ძირითადი ელემენტია სიგყვის გამომსახველი ასო-სიმბოლო — შრიფტი.

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

შრიფტის შესარჩევად გაზეთის რედაქციას სერიოზული კვლევის ჩატარება სჭირდება. როგორც აქამდე ჩატარებულმა გამოკითხვებმა აჩვენა, ადამიანის თვალი უფრო ადვილად კითხულობს მეკეთრ შრიფტს. მკლევარებმა, რომლებიც თვალის ფუნქციას შეისწავლიან, აღმოაჩინეს, რომ თვალის ბაღურა „იჭერს“ ასოების მეკეთრ მოხაზულობას და შესაბამისად, გვინი უფრო სწრაფად ახდენს ასოების ილენტიფიკირებას. ამიგომ, ძირითადი გეჟსტისთვის შრიფტის შერჩევის მთავარი კრიტერიუმი არის მისი ადვილად წაკითხვა და აღქმა.

ძირითადი გეჟსტის საკითხავად სასურველი შრიფტის შერჩევის ერთადერთი მეთოდი არის ექსპერიმენტი და სხვადასხვა შრიფტების ნიმუშების ამორჩევა, გიპოგრაფიის გეჟნიკური საშუალებების გათვალისწინებით. ასეთ ღროს რედაქციას ღიდ დახმარებას უწევს მკითხველი. ექსპერიმენტი სწორედ ამ ადამიანების დახმარებით უნდა ჩატარდეს. მათ უნდა წარედგინოს სხვადასხვა შრიფტის გარნიტურით აწყობილი გეჟსტი და მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ისინი აარჩევენ — რომელი შრიფტია ყველაზე მოხერხებული საკითხავად, უნდა დადგინდეს გაზეთის ძირითადი საგეჟსტო შრიფტი, რომელიც შეუცვლელი იქნება მთლიანად გაზეთის მასალებისათვის.

გრაფიკულ საფუძველზე გიპოგრაფიული შრიფტები იყოფა სამ ღილ ჯგუფად:

1. გრაფიკული მოხაზულობა, რომლის საფუძველია ლათინური ალფაბეტი. ეს შრიფტი გეპაძლევს საშუალებას, დაიბეჭდოს რამდენიმე უცხოურ ენაზე: მაგალითად: გერმანული, ფრანგული, ესპანური, ჩეხური, ესტონური, ლატვიური. ლიგურები და ა.შ.

2. გრაფიკული მოხაზულობა, რომლის საფუძველია რუსული ალფაბეტი. ამ შრიფტით იბეჭდება უკრაინულ, ბელორუსულ, ბულგარულ, მაკედონურ ენაზე

3. გრაფიკული მოხაზულობა, რომელსაც საფუძველად აქვს სპეციალური გრაფიკული მოხაზულობა ისეთი დამწერლობებისთვის, როგორიცაა არაბული, ქართული, სომხური, ბერძნული და ა.შ.

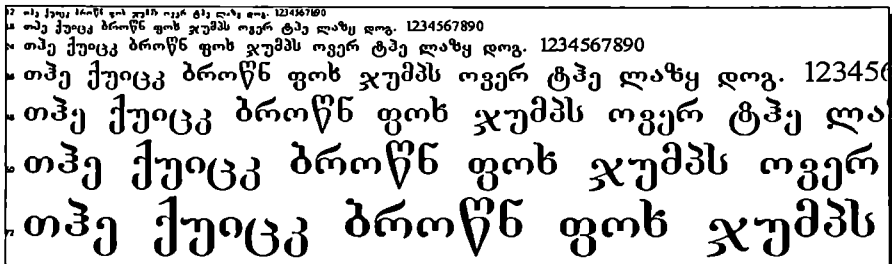
შრიფტის გარნიტურა

ერთი ნახატის, მოხაზულობის, მაგრამ განსხვავებული სიდიდის შრიფტების კომპლექტს გარნიტურა ეწოდება. მაგალითად, გეტქეს 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 კავალი

ლიგერის (ასოს) მოხაზულობის სიმალდეს კეგელი ეწოდება. კეგელში, ალფაბეტის ასოს გარდა, შედის მინიმალური მანძილი სტრიქონებს შორის, რომელიც ინტერლინიას¹ განსაზღვრავს.

შრიფტის კეგელს ზომიერ პუნქტებში (გიპოგრაფიული სისტემის ზომის ერთეული). თუ ძირითადი გეტქის აკრეფისას გამოიყენება კე-

¹ ინტერლინიაჰი – (ლათ. inter – შორის, ურანგ, ligne – სტრიქონი) – მანძილი ორ ნახტვლ სტრიქონს შორის. (11,200)

გელი 12, სათაურებისთის აუცილებელია გაეზარდოთ კეგელი 2-4 პუნ-
ქტით. საუკეთესო საითხაეად ითვლება კეგელი 10 უფროსებისთის
და 12-16 ბაეშებისთის. 10-12 კეგელის გაზოყენების შემთხვევაში
სტრიქონის სიგრძელ საუკეთესოა 8-10 სანტიმეტრი.

თუ ერთ ზოლზე აეურეთ 2-ზე მეტ გარნიტურას, მაშინ ზოლი მძი-
მელ აღსაქმელი გახდება.

დაეაკეირდეთ შრიუგის კეგელის ზრდას ზომების მიხედვით (ზო-
მების ზრდა კომპიუტერის ეპოქაში უკვე პრობლემა აღარაა. მაქსი-
მალური ზომა კეგელისა კომპიუტერულ „ფონტებში“ ნაჩვენებია 72):

შრიუბი	კეგელის ზომა (პუნ)
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟაზბ	8
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟაზ	9
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟა	10
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟ	11
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟა	12
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟა	14
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟა	16
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟა	18
აბგლეზთიკლმნოპრსტუფქლყშრცძწყჟა	20

■ ცნობისათვის ყველაზე მცირე არის 3 პუნქტიანი შრიუტი და მას ბრილი-
ანტი პეჟია;

4-პუნქტიანი	—	ლიამანგი;
5-პუნქტიანი	—	პერილი;
6-პუნქტიანი	—	ნონპარელი;
7-პუნქტიანი	—	მინონი;
8-პუნქტიანი	—	პეტიგი;
9-პუნქტიანი	—	ბორგესი;
10-პუნქტიანი	—	კორპუსი;
12-პუნქტიანი	—	ციტერო;
14-პუნქტიანი	—	მიტგელი;
16-პუნქტიანი	—	ტერცია;
20-პუნქტიანი	—	ტეჟსი;

24 პუნქტიდან ზემოთ შრიუტებს სახლი არ პეჟია და მხოლოდ ზო-
მებით იხსენებენ; (5; 48)

მოსაზულოვა

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

ენახოთროგორ გამოიყურება თითოეული მათგანი კომპიუტერულ შრიფტებში:

შრიფტის-ტიპი	შრიფტის-სახელი
მკვეთრი	აბგლეშთიკლმნოპრსტუფქცყშჩცჭყჟზ
ნახევრადმსხვილი	აბგლეშთიკლმნოპრსტუფქცყშჩცჭყჟზ
კურსივი	აბგლეშთიკლმნოპრსტუფქცყშჩცჭყჟზ

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)

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

რჩევები¹:

■ არასოდეს გამოიყენოთ გაზეთის საგეჟსტე შრიფტი რეკლამაში.

■ გამოიყენეთ ერთადერთი შერჩეული შრიფტი გაზეთის ყველა სტატიის დასაბეჭდად;

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

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

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

ტიები დაბეჭდილია მცირე ზომის შრიფტით, ცხადია, გვერდზე მეტი მასალა (ასო-ნიშანი) დაეგევა, მაგრამ საშაგიეროდ გაჭირდება ამ ტექსტის წაკითხვა და აღქმა... ღღისათვის გაზოტებში ძირითადად მისალებია 9-9,5 პუნქტიანი შრიფტის გამოყენება. ეს განსაკუთრებით იზიდაეს 40-55 წლის ასაკის მკითხველს, რომელსაც შესუსტებული აქვს მხედველობა. სწორედ ამ ასაკის ადამიანები გვევლინებიან გაზოტების სისტემატურ მკითხველებად.

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

კომპიუტერში შრიფტების ღიღი არჩევანია, მაგრამ გამოიყენეთ ერთნაირი შრიფტი. მრავალფეროვნებას სათაურის გაზოტმებაში შეგიძლიათ მიადწიოთ 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 გამოცეალოთ, შეგიძლიათ ის იშვიათად შეცეალოთ ოლონდ სხეა რუბრიკაში. ერთნაირ მასალებზე გამოიყენეთ ერთნაირი მოხაზულობის შრიფტი.

V

გამყოფი საშუალებები. ხაზები

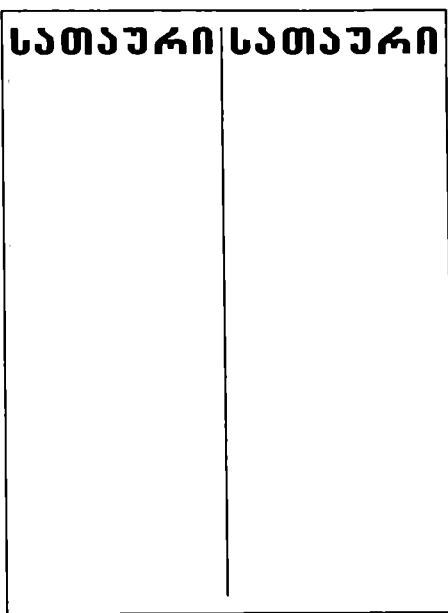
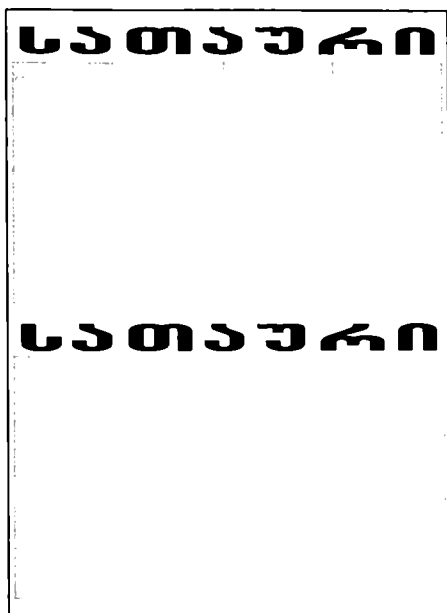
გამყოფ საშუალებებად მიიჩნევა ჩარჩოები, ხაზები, დაბოლოებები, პაერი და სხვადასხვა ფიგურული ელემენტები (ვარსკვლავები, რომბები და ა.შ.). ისინი გამოიყენება გექსტური და ილუსტრირებული მასალებიდან მთავარის გამოსაყოფად ან თავად გექსტების ერთმანეთისგან გასაყოფად.

გამეთი გამოიყენება სხვადასხვა ტიპის ხაზები. აღრე გექსტების სეეგები ერთმანეთისაგან 6 პუნქტიანი (დაახლოებით 2,25 მმ) სეეგებსშორისი ხაზებით გამოიყოფოდა. ღლეს ის აღარ გამოიყენება, რადგანაც სეეგებსშორის ე.წ. „პაერი“ – ცარიელი სიერცეა და სეეგები უფრო სუფთად გამოიყოფება, ეიღრე ხაზების თანხლებით. ხაზების გარეშე სეეგები უფრო თავისუფლად „სუნთქავს“ და აღვილად იკითხება. ამას გარდა, ხაზების გარეშე სეეგებში აღვილად ჩანს საჭირო მასალები და ადგილები... ამ ე.წ. „პაერის“ სიგანე დაახლოებით 812 პუნქტია (34,5 მმ). ამაზე განიერი პაერი სეეგებს შორის უკეე არ გამოიყოფება კარგად და არ უხდება გამეთის გეერდს. თუ ამის საჭიროებაა, სეეგებს შორის პაერის გამრდას, სჯობს თავად სეეგების სიგანე გაიზარდოს (თუმცა სეეგების სიგანის გამრდაზე უკეე ვილაპარაკეთ და ეიყით, რომ სჯობს ერთხელ და საბოლოოდ ღადგინდეს ყველა ასეთი ღეგალი და შემღვომ უკეე ის აღარ შეიცულოს).

გამეთის ერთ გეერდზე გეერდიგეერდ მოთავსებული სხვადასხვა სგატის, გექსტში ჩასმული მნიშვნელოვანი ფრაგების ან მასალების გამოსაყოფად სხვადასხვა ზომის ხაზები გამოიყენება: პირდაპირი, ორმაგი და სხვა... მცირეფორმატიანი გამეთის ხაზების სისქე ჩვეულებრივ 2; 4; 6; 8 პუნქტიანია (შეესაბამება დაახლოებით 0,75; 1,25; 2,25; 3 მმ) ხოლო ღიდფორმატიან გამეთებში ხაზების სისქე შეიძლება გაიზარდოს 16 პუნქტამდე.

დაბოლოებები

სხვადასხვა საგამეთო სგატის დასასრულის მაჩვენებლად გამოიყენებენ სხვადასხვა სიგრძის და ზომის წერილ ხაზებს ან პწკარებს – ხაზებს, რომელიც შუა ნაწილში ფართოვდება.



ნახ. 5. სურ. I.
პორტიონალური
ლაკაბდონები

ნახ. 5. სურ. II.
ვერტიკალური
ლაკაბდონები

აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ ბოლო პერიოდში გაზეთის ბაღე-კონცეფციის შედგენის ღრთ წინასწარ საზღვრაიენ – რომელი ხაზები სკირდებათ ძირითადად – ვერტიკალური თუ პორტიონგალური. არის გაზეთის დიზაინი, რომელშიც მხოლოდ ვერტიკალური გამყოფი ხაზები გამოიყენება, ხოლო პორტიონგალური გამყოფის როლს სტაგისის სათაური ასრულებს. მაგალითად, ის, როგორც ეს ნახ. 5-გეა გამოსახული.

ფიგურული ელემენტები

გაზეთში ასევე შეიძლება შეგვხედეს სხვადასხვა ფიგურული ელემენტები – რომბები, ეარსკელაეები, წერტილები და სხე. მას იყენებენ გექსგის 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 დაგანილია სხვადასხვა მონაცემები: მთავარი რედაქტორი, რედაქტორი, გეჟნიკური 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. იმიტომაც 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 შეღარებით მცირე, მკვეთრ და ადვილად წასაკითხ შრიფტს. ბლოკში მოცემული მონაცემები დაკომპლექტებული უნდა იყოს შინაარსობრივად. მაგალითად, ერთ სვეტში რედაქციის მონაცემები, მეორეში – სარედაქციო კოლეგია ან თანამშრომლები და შესაძლებელია გიპოგრაფიის მონაცემები და ტირაჟიც.

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

ნახ. 6

მთავარი რედაქტორი	ნინო კაკულია	კომერციული დირექტორი	დავით იოსელიანი
უფროსი რედაქტორი	მანუჩარ ბერიძე	რედაქციის მდივანი	ნინო კაკულია
დამფუძნებელი	მანუჩარ ბერიძე	გამომცემლობის მფლობელი	ნინო კაკულია
საბეჭდო სახლი	საბეჭდო სახლი	საბეჭდო სახლი	საბეჭდო სახლი
საბეჭდო სახლი	საბეჭდო სახლი	საბეჭდო სახლი	საბეჭდო სახლი

შენიშვნა: ამ შემთხვევაში ინფორმაცია განთავსებულია მთელი გვერდის გასწვრივ;

კოლონტიგული

სამსახურეობრივი ღეგალეებს მიაკუთნებენ აგრეთვე კოლონტიგულს. კოლონტიგული არის გვერდის თაგვე მოთაგესული წარწერა. წიგნებში მასში შედის ინფორმაცია წიგნის, ან მისი ნაწილის სათაურის, ავტორის ეინაობის შესახებ. გაბეთში კი კოლონტიგული ახლავს ყველა გვერდს, გარდა პირველი გვერდისა და ის მოიცავს გაბეთის სათაურს, გამოსელის თარიღს, გვერდის ნომერს. ზოგჯერ ნარევენებია გამომშეების ნომერიც.

კოლონტიგული შეიძლება იყოს გაფორმებული გელა სტრიქონში, რომელიც განთავსდება მთლიან ფორმაგზე და ასევე გამოიყოფა გექსგის ქვეით, სწორი ხაზით. ხაზის გარე კუთხეში ისმება გვერდის ნომერი, შიდა კუთხეში – გამოსელის თარიღი (რიცხვი, თვე, წელი) და გამომშეების ნომერი. ზოგჯერ ზოლის შუა ფორმაგზე განთავსებულია გაბეთის სათაურიც.

კოლონტიგული ხშირად გამოსახება სწორი, ნახევრად სქელი მოხაზულობის შრიფტით. ასეთი კოლონტიგული კარგად ჩანს გვერდზე (იხ. ნახ. 7).

საქონლო

3 =

ხშირად გამოიყენება კოლონტიგულის გაფორმების კიდეც ერთი ეარიანტი – გვერდითი ხაზი, როცა კოლონტიგული ისმება არა მთელ გვერდზე, არამედ მის რაღაც ნაწილზე. გაბეთის ფურცლის გვერდზე უთითებენ გაბეთის დასახელებას და გვერდის ნომერს, რომელიც უპირანია გამოიყოს მკვეთრი კეგელით, ზოგჯერ მას გამომშეების თარიღსაც ამაგებენ. ასეთი კოლონტიგული კომპაქტური და მკვეთრია.

კოლონტიგულს ზოგჯერ გაბეთის გვერდის ქვედა ნაწილშიც ათავსებენ. ქვედა კოლონტიგული კარგად შესამჩნევია და მკითხველის ყურადღებას ნაკლებად ჟანგავს.

თუ გაბეთის მასალები თემატურადაა შერჩეული და ის ერთ გვერდზეა თაემოყრილი, ასეთ შემთხვევაში კოლონტიგულზე თაესდება თემატური რუბრიკის დასათაურებაც. ხშირად ასეთი თემატური რუბრიკები საგაბეთო ნომრებში მეორდება.

ნახ. 7

გაბეთის

კოლონტიგულის

გაფორმების ნიმუში

თემატური გვერდის კოლონტიგულის გაფორმება

თემატური გვერდები სისტემატურად მზადდება ერთი და იმავე რელაქტორის (გვერდის, რუბრიკის რელაქტორი) ან ჟურნალისგის მიერ.

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

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

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

კოლონციური

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

თუ წიგნებში კოლონციურები შეიძლება შეგვხვდეს გვერდის ქვედა ნაწილში, გაზეთები ხშირად მას გვერდის ზედა კუთხეებში სვამენ (თუმცა ღვს უკვე მკაყრად განსაზღვრული ადგილი კოლონციურს არც წიგნში, არც გაზეთსა და ჟურნალში ალარ აქვს. მისი დასმა დამოკიდებულია ღიზიანერზე – სად უფრო მოხერხებულად და ვიზუალურად მისაღებად მიიჩნეეს იგი ციურის დასმას, ისე, რომ ხელი არ შეეშალოს ძირითადი ტექსტის აღქმას)

კოლონციურების დასმა დამოუკიდებლად ძეღლია, ამიტომაც მას ხშირად კოლონტიკულზე ათავსებენ (ნახ.8)

ნახ. 8

კოლონტიკული
სქელი ორმაგი
ხაზით

№102 (108) July 16, 2012 **THE TIMES**
COMMERCIAL

2

თეთრი სივრცე (პაერი). როგორც ღიზიანის ელემენტი

გაზეთის ღიზიანის შემუშავებისას ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ სწორად იყოს გამოყენებული თეთრი სივრცე – „პაერი“. ეს არის ცარიელი ადგილები გაზეთის გვერდებზე, რომელიც თითქმის

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

ამ საკითხს კონსტრუქციულად უნდა მივედგეთ: ღატოვით „პაერი“ იქ, სადაც ის რამე ფუნქციას ასრულებს. მაგალითად: გამოყოფს სათაურს, აძლევს საშუალებას თვალს – დაისვენოს, ან ქმნის ჩარჩოს სურათისთვის და გექსტისთვის; მთავარი ის კი არაა, როგორ გამოიყენებთ პაერს, არამედ გამოიყენოთ ის შეგნებულად და არა შემთხვევით.

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

ღევიღ რენდალი გვირჩევს:

- ელემენტების გამოყოფისთვის გამოიყენეთ თეთრი სივრცეები და არა შავი ხაზები

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

- გამოსაქვეყნებელი მასალის გაფორმებისას ყველა თეთრი ლატა განათავსეთ გექსტის გარშემო.

არასოდეს არ ღატოვით ის გექსტის შიგნით. ცარიელი სივრცეები გექსტის შუაში ძალზე ცუდად გამოიყურება.

- ნუ გამოიყენებთ თეთრ შრიფტს შავ ფონზე.

ყველაზე რთული წასაკითხი შრიფტი, როგორც კელეკები აჩვენებენ, არის თეთრი შავზე. ასეთი ნაბეჭდს აღამიანი კითხულობს უფრო ღიზინს და სიგყებს და წინადადებებს ცუდად აღიქვამს. ამის გარდა, თეთრით შავზე დაბეჭდილი სტრიქონები თვალების დაძაბვას იწვევს.

- ეს ინფორმაცია რეკლამაზე მომუშავე ღიზინერებმა უნდა მიიღონ მხედველობაში.

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 ღროს და ყურადღებას უთმობენ რეკლამას. პირველ რიგში ისინი ძირითად ტექსტს აქცევენ ყურადღებას. გარდა ამისა, შავ ფონზე თეთრი შრიფტის კითხვა ძნელია და მათი რეკლამა შესაძლოა, სულაც არაეინ წაიკითხოს. შესაბამისად, მკითხველები თვალს გადააულებენ მსგავს რეკლამას და გადაეღენ სხვა სტაგიაზე.

რუსი მეცნიერი ნიკოლაი ლუბინი¹ გაზეთის თავფურცელს თეატრის გასახდელს აღარებს და წერს: „როგორც თეატრი იწყება გასახდელით, ასევე გაზეთი იწყება თავფურცელით“. მართლაც, საგაზეთო ჯიხურებსა და დახლებზე გაზეთს სხვა გაზეთებისაგან სწორედ თავფურცელით გამოარჩევენ. ამიტომაც თავფურცელის ხარისხიანი, მხატვრული და ტექნიკურად დახვეწილი გაფორმება საჭირო და აუცილებელია.

გაზეთის სახელწოდება

გაზეთის თავფურცელი რამდენიმე ძირითადი ელემენტისაგან შედგება. ესენია – გაზეთის სათაური, სლოგანი, გაზეთის გამოცემის სახელწოდება, კალენდარული ცნობები, გაზეთის რიგითი ნომერი, გამოცემის წელი, ჟასი, 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 ღიზანერის 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 ღიზანის საერთო სტილისგან. ამასთან, გაზეთის სათაურის შრიფტი მკვეთრად უნდა განსხვავდებოდეს პირველ გვერდზე განთავსებული სტატიების სათაურის შრიფტისგან.

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

1 ნ. ლუბინი – „გაზეთის გაფორმების საუბრები“ (compuser.ru/Archive/CA/2003/12/26);

საქართველო

საქართველო გაზეთი 197(7128)

ორშაბათი, 23 ივნისი, 2012

50 ლ

ნახ. 9

საქართველო

თავისთავად სახელმწიფო საბჭოთაო
უნივერსიტეტის გაზეთი

საქართველო გაზეთი
№512441/გაზეთი, 2011 წ. www.tsnu.edu

გაზეთი



ნახ. 10

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

გაზეთის სახელწოდების ქვეშ თავსდება ინფორმაცია – ვისი ორგანიზაცია 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 გაუორმდეს ორი მეთოდით: 1. ერთ სტრიქონში (ყველა ეს მონაცემი თავსდება გაზეთის სათაურის ქვეშ, ერთ სტრიქონში, 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 იყურება გამოსვების 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 ჟურნალის ზედა ნაწილში მთლიან სივანეზე, რაც უეჭვდურია და კარგად ხედება თვალს, მაგრამ არის

ELECTION FINAL



22-PAGE SPECIAL SECTION ▶ A25-46

Weather

Today: Sun. High 64
Low 34
Thursday: Mostly cloudy
Low 40 High 52
Friday: 80

Printed on 100% recycled paper

The Washington Post

WEDNESDAY, NOVEMBER 5, 2008

U.S. Postage
Paid at Washington, DC

£1.90

Saturday 11.11.08
Published
in London and
Manchester
guardian.co.uk

theguardian

weekend edition

EL MUNDO

PARTES DE COLOMBIA EN EL MUNDO. EL MUNDO EN EL MUNDO. EL MUNDO EN EL MUNDO.



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

ნახ. 11

სახელწოდების გრადიციული განლაგება 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 ჩაბმეთ 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

Volume 44 • Issue 2

**MID CENTRAL
COMMUNITY ACTION**
Promoting safe and stable families,
neighborhoods and communities

John Burrill retires as Executive

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

უნდა გაითვალისწინოთ, რომ სახელწოდების ძალიან ქვემოთ ჩაწევა 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 მოუქრება, შინაარსის დაგეგმვა, ფორმისა და ღიზინის 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 დაგანილი სხვადასხვა ინფორმაცია ყურადღებით და მიზანმიმართულად უნდა შეირჩეს.

დღემდე დაიბენ, პირველ გვერდზე მხოლოდ ანონსები (ე.წ. „გამოცანები“) უნდა დაიბეჭდოს თუ წამყვანი მასალებიც უნდა განთავსდეს. ბოლო ღრის გენდენციაა – არ შეიძლოს პირველი გვერდი მხოლოდ ანონსებით, თუმცა, სასურველია, არ „აჭრელდეს“ იგი სხვადასხვა ხასიათის მასალებით. ანუ, პირველი გვერდის მაკეტის შედგენა გემოვნებაზე დამოკიდებული და ღიდ დაუქრებას მოითხოვს, რადგანაც ეს გვერდი არის გაზეთის საეიზიგო ბარათი, რომელსაც შეუძლია მკითხველი მიაჯაჭვოს გაზეთის ერთ ნომერს, ხოლო მომავალში – პოტენციურ მკითხველად გადააქციოს იგი.

პირველი გვერდის ღიზინის შემუშავებისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ მისი ამოცანები: მკითხველი დაინტერესდეს ნომრის სტატიებით და გარკვეული წარმოდგენა შეექმნას, რა გიპის 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 ღვეს ან კილია შუაზე გადაკეცილი და მკითხველი ხედავს მის ზედა ნახევარს. თუ გამოცემას მეტად გაუმართლებს, ის შეიძლება გაშალოთ კიდეც და თუ ეს მოხდება, მომავალ მკითხველს წარმოდგენა უნდა შეექმნას ნომერზე. ამიგომ 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

Journal de la République Française 12 et 13 mai 2002 11 francs 90 (hors TVA) 12 francs 90 (hors TVA)

Le Figaro électronique

L'Etat se mobilise pour l'industrie PAGE 12
L'ordinateur portable passe à la 3D PAGE 13



Les sites de musique en ligne PAGE 12
NACACS PAGE 12

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



Face aux mauvais sondages Mobilisation générale à l'UMP

A dix jours du scrutin,

„გაყიდვის“ დიკტირება, თუ გაზეთი საბალო გაყიდვამია, პირველი გვერდი მისი რეკლამაა!

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

დღევანდელ რენდალი წიგნში „უნივერსალური ეურნალისტი“ (2) პირველი გვერდის სამსახეობას გამოყოფს: გექსტი; აფიშა; პლაკატი;

ნახ. 13.
სკრაიბი
ნახევრული
პირველი
გვერდის სექსი და
მისზე მხარის
განთავსების
ერთერთი ვარიანტი.
გვერდის ბელი
ნახევარი სრულად
შეიცავს უსთაურეს
ინფორმაციას
და ის სრულიად
საკმარისია, რომ
მკითხველს გაზეთზე
წარმოადგენა
შეუქმნას

პირველი გვერდი – ტექსტი (The first page text)

ეს არის პირველი გვერდის ყველაზე გრადიციული გიპი, როცა პირველ გვერდზე განთავსებულია სტატიები.

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

ასეთი გიპის პირველ გვერდზე შესაძლებელია ჩარჩოში ჩავსეთ ნომერის შინაარსი („გამოგანები“), როგორც გექსტის სახით,

LA STAMPA

QUOTIDIANO FONDATO NEL 1857

Il leader del Pdci, continuava 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 Nassiriyah

CHI INTOSSICA FRAGAZZI

Nella foto: il leader del Pdci, continuava a manifestare: Berlusconi, siamo l'unico Paese che brucia in effigie i suoi soldati

Piero Fassino
«Giusta l'innanziarum lumina
Non si possono tenere
le Camere bloccate per mesi»
Antonio Rinaldi

REGGIONE: GIALLOROSSI A VALANGIA SU CATANIA. IL TORG DOMA LA SAMP
L'inter vince e allunga, la Roma delle meraviglie insegue

RAI La prima di Europa: la Rai ha l'Inter per battere la Reggione
RAI La prima di Europa: la Rai ha l'Inter per battere la Reggione
RAI La prima di Europa: la Rai ha l'Inter per battere la Reggione

SCUOLA DI VIA

Benedetto XVI
“La clausura
come un'oasi”

Reportage
Tra le benedittine
dove regna
il grande silenzio

STEFANIA MIRETTI
Mentre si discute di politica, la stampa italiana si divide in due campi: i sostenitori della clausura e i sostenitori della vita comune. La clausura è vista come un'oasi di silenzio e di preghiera, mentre la vita comune è vista come un modo di vivere più umano e più vicino alla realtà.

ნახ. 14
სურათზე
წაწერილია
პირველი გვერდის
text-ის სქემა

ასევე ილუსტრირებულად. ეს ჩარჩო (მინიარსის მიმანიშნებელი) შესაძლებელია განთავსდეს როგორც გაზეთის სათაურის გვერდზე, ასევე სათაურის ქვემოთ, სადაც გნებათ, ოღონდ აუცილებლად გაზეთის ზედა ნაწილში (გავითვალისწინოთ, რომ გაზეთი დახლებზე გაკეცილი დეეს და ამიგომ ეს ერთგვარი „რეკლამა“ გადაკეცილ ხაზს ზემოთ უნდა იყოს განთავსებული.

პირველი გვერდი – აუზიზა (The first page content)

პირველი გვერდი-აუზიზა მიგვანიშნებს იმ სტაგიების თაობაზე, როგორც გაზეთის შიგნით იბეჭდება და პირველ გვერდს მხოლოდ მათ ანონსს უთმობს. ზოგიერთი გაზეთი გვაძლევს პირველ გვერდზე სტაგიების მცირე რაოდენობას, ზოგი (განსაკუთრებით ესპანურ და იტალიურ პრესაში) ბევრ სტაგიას 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

La Gazzetta Sportiva

l'ottimismo della vita

www.gazzetta.it

3 gennaio 2012

1

Doppia missione per Bettega

Ora Dinho può convincere Dunga

ManCity vince anche la terza

INTER

Tremila persone da Coppi: l'amore non finisce mai

Il commento FAUSTO E CANDIDO

Domani visite per Pandev che potrebbe giocare già mercoledì contro il Chiavo

Milto-gol

FAUSTO E CANDIDO

ნახ. 15
პირველი გვერდი –
ბეგია

LE FIGARO MAGAZINE

4,50 € - coperto di tutti i diritti di riproduzione - via D'Ambo 10 00185 - www.lesfigaro.it

LE FIGARO

Majestueux

PAGES 2, 3, 4 et 6

LE FIGARO MAGAZINE

LE FIGARO

Majestueux

PAGES 2, 3, 4 et 6

ნახ. 16
პირველი გვერდი –
პლაკატი

TIME'S SERIES March 17, 2009

LOCAL NEWS

Newsdesk 017521 477666-474455

Dr Chaudhury's Practice

Dr Chaudhury pictured at his new practice

Dr Ana Unescu treats a patient

Waterside Farm Leisure Centre

Sommes Avenue, Canvey Island, Essex, SS8 9RA

EASTER PROGRAMME

ACTIVZ KIDS WORKSHOPS

From 7th April - 16th April 2009

ACTIVZ KIDS DAYSTAYS

from 6th April - 17th April 2009

**Tuesday & Thursday
7th - 14th
10am - 12pm
Tempting Gymnastics**

**Tuesday & Thursday
7th - 14th
1pm - 3pm
Megaspots
Boccia
Dodgeball**

**Tuesday & Thursday
7th - 14th
11.15am - 12.15pm
Fun Swims
6-15 years**

Reception Number
01268 694342

Canvey Primary Care Centre opens its doors

CENTRAL Canvey Primary Care Centre has opened its doors to its first patients after the Island Surgery, Dr. Jose & Dr. Ana Unescu and Dr. Chaudhury moved in.

The new centre, which is located in the former Canvey Island Primary School, has been built at a cost of £1.5m. It is a modern, single-storey building with a large reception area, waiting room, and examination rooms. The centre also has a pharmacy, a physiotherapy department, and a dental surgery.

Fabulous

The new Canvey Primary Care Centre has opened its doors to its first patients. The centre is a modern, single-storey building with a large reception area, waiting room, and examination rooms. The centre also has a pharmacy, a physiotherapy department, and a dental surgery.

A practice nurse at the new centre

SEAFRONT UNDER FIRE

THE state of Canvey Island's seafront came under fire from a protestor who attended a meeting of Canvey Town Council's committee.

The protestor, who was identified as a member of the Canvey Island Seafront Action Group, was seen setting off fireworks and throwing objects at the seafront.

Raised

The seafront has been under fire from a protestor who attended a meeting of Canvey Town Council's committee. The protestor was seen setting off fireworks and throwing objects at the seafront.

ნახ. 16
ბოლო გვერდი

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

ამ გიბის პირველ გვერდზე შესაძლოა მოცემული იყოს ერთი დიდი სათაური, მაგრამ ყველაზე მეტად გავრცელებულია შთაბეჭდვადი 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 მუღშივი 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, პოროსკოპი, კროსვორდი, ეალუგის კურსი, ამინდის პროგნოზი, კონკურსები, ვიქტორინა 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

გაზეთის შილა გვერდების გაშორება

გაზეთის, ჟურნალის და წიგნის გაფორმებას თავისი წესი და სპეციფიკა გააჩნია. გაზეთზე მომუშავე ღიზიანერი, თუ მას არ აქვს შესაბამისი გამოცდილება, ვერ შეძლებს უცებ გადაერთოს წიგნზე სამუშაოდ; ასევე წიგნის ღიზიანერი ვერ შეძლებს მოუგზავლელად დაამუშაოს ჟურნალის ან გაზეთის ღიზიანი, თუ ამას პირველად აკეთებს. გამოცემის ყველა გიჟს 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 ღიზიანერის სამუშაო ფოკუსირდება მკითხველის ყურადღების მიქცევაზე.

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

ყველა გვერდისთვის, პირველისა და უკანასკნელის გარდა, არ არსებობს დამკვიდრებული შაბლონები, რომლებიც აუცილებლად უნდა დაეიცაოთ (თუმცა სხვაობა არის, ეთქვამთ, ტელეპროგრამისა და ჩვეულებრივი სტატიის გაფორმებაში). ამის გათვალისწინებით, სპეციალისტები გვერდებს შინაარსისა და გაფორმების მიხედვით აჯგუფებენ. 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 სექტებში).

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 დამკაბადონება ყოველ ჯერზე სხვადასხვა პიროვნებას უწევს. ხოლო თუ რედაქციას ჰყავს დამკაბადონებელი, პირველი სამი-ოთხი ნომრის გამოშვების შემდეგ, ის უკვე კარგად იცნობს ღიბანიერის 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 მოგვარებისთვის¹:

■ გაზეთში უნდა არსებობდეს შეთანხმება რეკლამისა და სარედაქციო მასალების განთავსების თაობაზე

ეს დახმარება რედაქციას, მოითხოვს 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

ნომერში, მაგრამ არასოდეს უნდა მოხდეს სარეკლამო მასალის გადაჭარბება (დასაშვები შეფარდება სარედაქციო მასალებსა და რეკლამის შორის არის: დილფორმატიან 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 დაეცემა, სარეკლამო განყოფილება მიიღებს გაცილებით მეტ თავისუფლებას და საგაზეთო ფართს წაართმევს რედაქციის შემოქმედებით ჯგუფს.

■ **საჭიროა ღებადგინოთ 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 ეიზალურად 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 დაუთმეთ სარეკლამო განყოფილებას შეთანხმების არცერთი პუნქტი, რადგანაც ერთ მშვენიერ დღეს აღმოჩენთ, რომ სარეკლამო მასალები „გადაგდებულია“ სადღაც სხვაგან.

შიდა გავრცელების დაკავალმონება

ნებისმიერი გავითის გაფორმების ძირითადი თავისებურება არის მრავალსევეტიანი გვერდი (ანუ კაბალონი). ძნელია წარმოვიდგინოთ გავითის გვერდის სიგანე სტრიქონი, როგორც ეს წიგნებშია, ამიგომაც ის იყოფა სევეტებად, რომლის რიცხვი დამოკიდებულია გავითის ფორმატზე.

დაკაბალონებისას დიზაინერი დაახლოებით განსაზღვრავს სტაგის მოცულობას და მიუჩენს მას შესაბამის ადგილს გავითის გვერდზე.

სტაგის სიმაღლე და სიგანე მკვეთრად არ უნდა განსხვავდებოდეს. ანუ თუ გავითის გვერდზე სათაური განთავსებულია სტაგის თავში და მთელი გვერდი შეესებულია მხოლოდ ტექსტური სტრიქონებით, მივიღებთ ე.წ. „გეწარს“ რომელსაც ჟურნალისტები შიდა სამზარეულოში „ჩამომხრჩვალ“ სტაგისაყ უწოდებენ (იხ. ნახ. 17) ამიგომ, სასურველია მასალა იყოს კომპაქტური, ლაკონური და ილუსტრაციებით გაფორმებული.

ზუსტად ასევე არასასურველია განთავსდეს სტაგია მთლიანად გვერდზე სიგანეში და თითო სევეტი მოიცავდეს 10-20 სტრიქონს.

შენიშვნა: საგანგებო პრაქტიკაში არის ასეთი ცნება: „რედაქტორის სევეტი“, „ახალი ამბების სევეტი“ და მსგავსი მედშიო რუბრიკები. ჩვეულებრივი მასალებისგან განსხვავებით, ეს რუბრიკები ხშირად კაბალონება გვერდის ერთ სევეტში მთელ სიგრძეზე. არის დარღვევებიც, რაც გამოწვეულია იმით, რომ რუბრიკის მოცულობაში არ ეტევა ტექსტი და მას ორ-სამ სევეტში განთავსებენ. „სევეტის“ ამ ფორმით განთავსებას არ ეთანხმება ქართული მკვლევარი მართამ გერსამია, რომელიც წიგნში „ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში“ (19; 43) მიუთითებს, რომ ნებისმიერი სევეტი (ელიგორიალი, მოსაზრების სევეტი, რედაქტორის სევეტი, საავტორო სევეტი) აუცილებლად გავითის ან ჟურნალის ერთ სევეტში უნდა იყოს მოთავსებული (თუნდაც სხვა გვერდზე გრძელდებოდეს).

სტაგის სათაური უნდა გრძელდებოდეს სტაგის სევეტების მთელ სიგრძეზე, რომ გამოჩნდეს – ის მიეკუთვნება მთლიანად ამ მასალას. მასალების განთავსებისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ გვერდიდან გვერდზე სევეტების სიგანე და რაოდენობა, ძირითადად,

სათაურარი



სათაურარი



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 დაეაკადონთ ილუსტრაციები გაზეთის გვერდებზე.

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

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

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

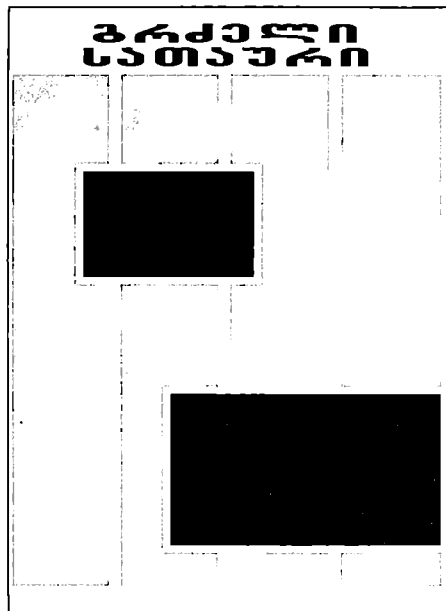
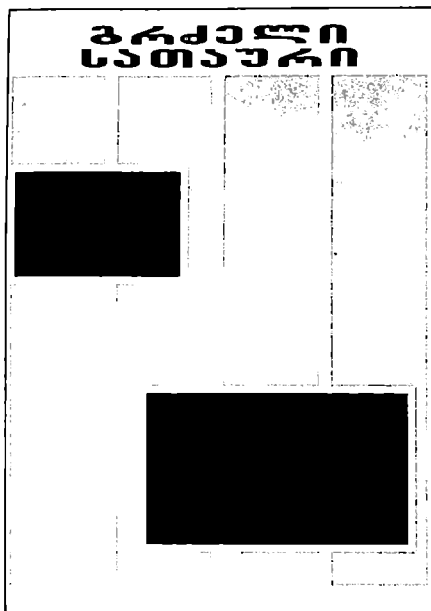
კიდევ ერთი მთავარი რამ, რაც არ უნდა დაგვავიწყდეს – არასოდეს უნდა შეეწიროთ მსხვერპლად ორიგინალურობას მკითხველის ინტერესები. ზოგჯერ გაზეთებში ეხედებით ორიგინალურად გაფორმებულ სტრიქონებს და ლიდს – მაგალითად მარჯვნივ გასწორებულ სტრიქონებს (ეს იმას ნიშნავს, რომ მარცხნივ სტრიქონი „შეგეხილია“). ასეთ დროს ავიწყდებათ,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

ნახ. 18.

სწორ. (მარცხნივ)
და არასწორ.
(მარჯვნივ)
სვეტებ-ს
რეოლენობ-ს მრდა
გვერდზე

გრძელი სათაური			
სხვა სათაური			

ერთი სტატიი	მეორე სტატიი
მესამე სტატიი	



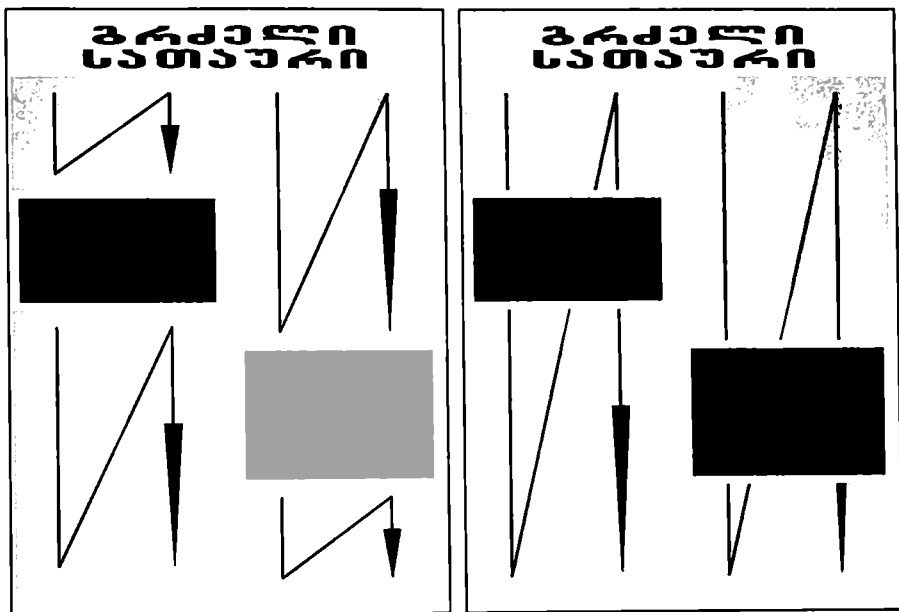
სურ. 19
არასწორი
(მარცხენა) და
სწორი (მარჯვენა)
განთავსება
ილუსტრაციების
ტექსტის სვეტებში.

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

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

სათაურის გაფორმება

სათაური ოთხ ფუნქციას ასრულებს: იძლევა მოკლე ინფორმაციას, ანაწილებს მასალას მნიშვნელობის მიხედვით, ალაბამებს გვერდებს და იქცევა მკითხველის ყურადღებას (8. 116). პროფესორ ედმუნდ არნოლდის აზრით, სათაური, ფაქტობრივად, შემოკლებული ინფორმაციაა, რომლის მიწოდება აუცილებელია იმ მკითხველისთვისაც, ვინც გაზეთს „გადაარბენით“ კითხულობს.



მისივე აზრით, გაბეთის ღიბიანი მნიშვნელოვანია და გვერდების სეეგების მრავალეფეროვნებაც. მაგრამ მკითხველს ყურადღება შეიძლება მიექცეოდეს სათაურითაც – სათაური ზომით დიდი უნდა იყოს, ხოლო შინაარსით – უბრალო და მარტივი.

უწინ ხშირად გამოიყენებოდა მეორე და მესამე ხაზებზე განლაგებული ქვესათაურები, რომლებიც ძირითადად სავან ზომითა და შრიფტით განსხვავდებოდა. ღღეს ეს წესი ნაწილობრივ ხმარებიდან ამოვარდა, რადგანაც თუ მკითხველს ყურადღება ძირითადად სათაურმა ვერ მიიპყრო, საეგვოა ეს ქვესათაურმა შეძლოს.

ნახ. 21

სათაურების განთავსების კარიბეგები: არასწორი მარცხენა და სწორი მარჯვენა დაკბილობები

სათაურის გაქსივალური სივრცე

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.

გ რ ა ქ ე ლ ი ს ა თ ა უ რ ი	
ს ა თ ა უ რ ი ს ა თ ა უ რ ი რ ა მ დ ე ნ ი მ ე ს ა ზ უ ი	

ქ ი რ ი თ ა ლ ი ს ტ ა ტ ი ა	კ ა ლ ა მ ბ რ ა ლ ი ს ს ა მ ბ ი
ქ ა მ ს ა თ ა უ რ ი	
ქ ა მ ს ა თ ა უ რ ი	
ქ ა მ ს ა თ ა უ რ ი	
პ ა ტ ა რ ა ს ტ ა ტ ი ა	

სურ. 20.
არასწორი
(მარცხენა) და
სწორი (მარჯვენა)
განთავსება
ილუსტრაციების
გეგმვის სუბექტში.

თუ სათაური ძალიან გრძელია, ადვილი შესაძლებელია იგი საჭირო ხარისხი დაიკარგოს. მოგჯერ რედაქტორები გაშიზნულად უგულვებელყოფენ სათაურის კომპაქტურობის მოთხოვნას და მას ინფორმაციით გაგენილ გომარას ამსგავსებენ (8.118)

სათაურებისა და ქვესათაურების გაფორმებისას აუცილებელია დაიცვათ შემდეგი ძირითადი წესები:

- სათაურში სიგეყების გადაგანა დაუშვებელია;
- ღილი სათაური იყოფა რამდენიმე სტრიქონად შინაარსის მიხედვით;
- სათაურის ბოლოს წერტილი არ დაისმის, დანარჩენი სასვენი ნიშნები, როგორცაა 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 დაიწყოს, 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 ორიდან ერთერთი წესით: ცენტრულით (ტექსტის შუაში) და ფლანგური (მარცხენა მხარიდან);**

სათაურის იერ-სახე

სათაურის გამომსახველობა არის მისი მოცულობა და ფორმა, რომელიც დადგენილია ერთი კონკრეტული გაზომვისთივის. მათი კომბინაციები უაძრავია: 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 სიგყვა 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: „ბარე სამყარო – მომხმარებლის მოთხოვნები“;

შიდა გვერდების დაკაბადონებისას უნდა გვახსოვდეს, რომ გაზეთი არის ჟურნალისგური პროდუქტი და მასში შინაარსი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფორმა. სხვა სიტყვებით რომ ეთქვას, 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 აქტენტები გააქეთა სტატიაში და რისი გამოკეთა 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 მედიასში) ავტორიცაა და მას უკვე მრავალფუნქციური ლაგვირთება აქვს.

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

კარგი ღიზანი ეს ისაა, რაც გაზეთს გამოარჩევს სხვა გაზეთებისგან. ასეთი გაზეთიდან ამოხეული ფურცლიდანაც კი შეიძლება გაზეთის ცნობა. ამგვარი ღიზანი ინდივიდუალურია და გაზეთის ინდივიდუალობასაც გამოხატავს. მთავარია ღაცემახსოვოთ, რომ გაზეთის გარეგნული იერიხელოვნული და თეაღმისაცემი ეფექტებით არ გადაეგვიროთ.

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

კარგი ღიზანის ერთერთი მთავარი მახასიათებელია მკითხველისთვის ორიენტაციის გაადვილება, რისთვისაც გაზეთში უნდა იყოს გამოყოფილი მაჩვენებლები, რითაც ღინტერესებული პირი ადვილად მიაგნებს სასურველ რუბრიკას და მასალას (ასეთია ნაგალითი პირველ გვერდზე „გამოგანები“).

პროფესიონალი ღიზანერები გაზეთის იერ-სახეს ისე ადგენენ, რომ მკითხველი ფიქრობს – ყველა ეს მასალა ბუნებრივად, ჩვეულებრივად თავსდება გაზეთის ქაღალდზე. სწორედ ესაა საგაზეთო ღიზანის მთავარი ღანიშნულება. ღიზანის საუკეთესო ნიმუშებში, იქნება ეს სურათი თუ სხვა რამ, მკითხველი უნდა ხედავდეს არა შემქმნელის ძალისხმევას, არამედ თავად ქმნილებას. კარგი ღიზანით გაზეთი ისე უნდა გამოიყურებოდეს, თითქოს ის თავისთავად გამოვიდა ასეთი და მასზე ღიზანერებისა და მხატვრების ჟგუფს არ მიუღოთ კომპრომისული გადაწყვეტილება.

ფერი

დევიდ რენდალის აზრით, „ფერი გაზეთში – ეს ლოცეცება და წყევლაა. თუ თქვენ ნახავთ გიპოგრაფიას, 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

მიჩეეულია ჟერადი სამყაროს თეალიერებას. ჟერადი გაჟორმება უჟრო მიმზიდეულია ეიდრე შაუ-თეთრი გამა. მაგრამ ჟერების შეუზღუდავად გამოყენებამ შეიძლება ცული შედეგიც იქონიოს“ (2), – წერს იგი და შეუძლებელია არ დაეთანსო, რადგანაც ქართულ სინამდელიელმის ბეერჯერ გვინახავს გაზეთის უგემონოლ გაჟორმებული პირეელი გვერდები, სადაც ჟერთა თითქმის მთელი პალიგრაბა დაცილილი და თეალი ეერ არჩეეს – როქელი მასალაა ძირითადი და რა მთაეარ ამბებზე აკეთებს გაზეთი აქცენგს. ამიგოპ, სასურველია, ჟერები იყოს კარგად შეხამებული და რაც შეიძლება გემონებით გამოყენებული.

რენდალი წერს: „ზოგჯერ რელაქტორს ეჩვენება, რომ რაც უჟრო მკეთებია ჟერები, მით მიმზიდეულია მისი გაზეთის პირეელი (ან შიდა) გვერდი, თუმცა ეს შეიძლება კატასტროფულიც კი იყოს. ჟერი გაზეთში იმ შემთხვევაშია მომგებიანი, იუ ის გამოყენებულია გარკვეულ საზღერებში და მიზანმიმართულად“¹.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ ჟერი გამოყენებული უნდა იქნას ეფექტებისთვის, მაგრამ არ შეიძლება მისი უმისამართოდ გაბნევა მთელ გაზეთში. გაზეთში ბეერი ჟერი ერთმანეთს ჟარავს.

თუ მაინც გადაწყვეტთ და გესურს გვერდი ჟერადი იყოს, არ გეაწყენს ცოდნა იმისა, თუ როქელი ჟერები ეხამებიან ერთმანეთს. უნდა გეახსოვდეს ძირითადი და პასტელის ჟერების სხეობის თაობაზე. არამკეთრი ჟერები უკეთ გამოიყურებიან გაზეთის უხეშ ქაღალდზე, ვიდრე მკეთრი. ეს უკანასკნელი – ჟურნალისტისაა. „ზოგჯერ ხდება ისე, რომ ჟოგოებს პირეელ გვერდზე ათაესებენ არა მათი ინჟორმაიული დანიშნულების, არამედ ჟერების სიმკვეთრის მიხედვით. ცხადია, ლამაზია ჟერადი ყვაილები და მწეანე მოლზე მოთამაშე ბავშვების ჟოგო, მაგრამ ლამაზი ჟოგო ლამაზი ჟოგოა და მისი დანიშნულება გაზეთში – სხეაა... უნდა გეახსოვდეს, რომ შეიძლება უჟრო ეჟექტური იყოს შაუ-თეთრ ჟოგოზე გამოკვეთილი ერთი ჟერადი შგრიზი, ვიდრე ცისარტყელას ჟერების ნახეარი ერთად“².

1 რენდალი – „წივერსალური ჟურნალისტი“. (<http://evartist.narod.ru/text12/98.htm>);

2 იქვე

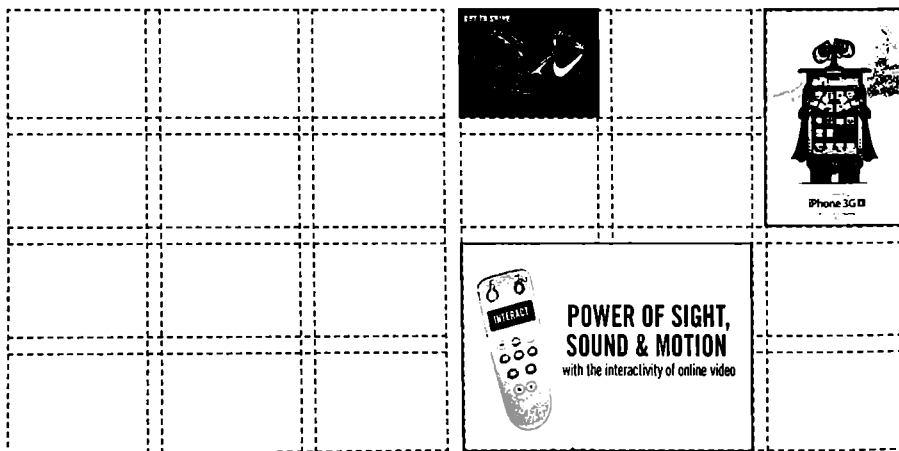
VIII

რეკლამა გაზეთის გვერდებზე

გაზეთის დაკავალონებისას უარყოფითად გამოიყენება მოდულური სისტემა. გაზეთებში (რეკლამური ხასიათის) მასალების ორგანიზაციისთვის ერთადერთი მეთოდი არის ბაღე-კონცეფციის შექმნა. იმ დიზაინერებმა, რომლებსაც შეხება აქვთ სარეკლამო გამოცემების ბეჭდვა-დაკავალონებასთან, 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 აგრეთვე მოდულებში იზომება (მოდულებით იზომება რეკლამის ფასიც). ანალოგიურად, სარეკლამო სტატიები და სხვა ტექსტური მასალები კავალონდება ისე, რომ მოდულების მთლიანი უარყოფითი დაიკავონ.

ნახ. 22

ბაღეკონცეფცია
(მარცხნივ) და
მასზე სარეკლამო
განცხადებები
(მარჯვნივ)



მიუხედავად ყურადღებამ, როგორც არის განლაგებული სარეკლამო განცხადებები. რადგან არ არის იმის გარანტია, რომ შემდეგ

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

ამ სურათზე ნაჩვენებია გვერდის მაგალითი, რომელიც მოაიბრუნა დათმობილია სარეკლამო განცხადებებისთვის. აქვეა განთავსებული ამ გვერდისათვის გამოყენებული საკმაოდ მარტივი ბაღე-კონსტრუქცია. ბაღე-კონსტრუქციის საფუძველად აღებულია 22-ე განცხადებებზე მოყვანილი მინიმალური ბლოკი, ოღონდ ბაღე უფრო რაუდია, ეინაიდან მასზე განთავსებულია სარეკლამო ტექსტური ინფორმაცია.

ნიშანდობლივია, რომ სარეკლამო განყოფილებასა და რედაქციას შორის ეს ადგილები (რომელიც რეკლამის შემკეთებისაგან უკვე ნაყილია) შეთანხმებული უნდა იყოს, რომ რედაქტორმა იცოდეს, გავრცელების ფართის დაიკავებს რეკლამა და სად შეიძლება მოხერხებულად განათავსოს სტაგეები.

■ გამოყენეთ ინფორმაცია სტაგიების საილუსტრაციოდ

საინფორმაციო გრაფიკა ღამაგებითი საშუალებაა დიზაინერის ხელში, რომ გავრცელებული უფრო მიმზიდველი გახადოს. დიზაინერის, ტაბულების, რუკების საშუალებებით, რომლებიც სტაგიას ახლავს, დიზაინერს შეუძლია ფერმკრთალი გვერდები ორიგინალურად გაფორმებულ მასალებად აქციოს.

ყველაზე მარტივი და ცნობილი გრაფიკული მასალები – რუკებია, რომლებიც მკითხველს უჩვენებენ სტაგიაში მოთხოვნილი მთელენის ადგილმდებარეობას. იმისათვის რომ შეიქმნას ადგილმდებარეობის მარტივი რუკა, საჭიროა სკანერის ხელსაწყო, შესაძლებელია კომპიუტერთაც, რომელსაც გააჩნია შესაბამისი პოტენციალი.

ბევრ დიდ სტაგიას ახლავს სხვადასხვა გრაფიკული გამოსახულება – ხელნაწერების ფოტოები, დიზაინერები, ტაბულები, ცხრილები, სხვადასხვა სიები, ბრეტონი მათგანის გამოყენებამდე არ უნდა ეთქვით უარი, რადგან ეს გამოსახულებები შესანიშნავი თვალსაჩინოებაა – დაეხმებათ სტაგიაში გამოთქმული მოსაზრებები.

ზოგჯერ მეტი სიმკვეთრისთვის სტაგიიდან გამოგანას იქვე, ტექსტში აკეთებენ და ესეც ერთგვარი გრაფიკაა – თუ, მაგალითად, სტაგიაში რამე მნიშვნელოვანი გამონათქვამია, რომელიც მეტ ინტრიგას შესძენს მას, შეიძლება ეს გამონათქვამი ამოეჭრათ ტექსტიდან (განმეორება რომ არ გამოგვივიდეს), ჩაესვათ ჩარჩოში და დაეურთოთ ტექსტს (ე.წ. „კოლაჟი“ – ინგ. Collout). ან, ეთქვით, სტაგიაში შეიძლება გამოიყოს რეკომენდებული საბავშვო ლიტერატურის სია. ამოიღეთ ეს სია სტაგიიდან და დაბეჭდეთ ის განცხადებულ შრიფტით, განათავსეთ მის თავზე სათაური და შემოხაზეთ ჩარჩოთი. ასე მზად გაქვთ საინფორმაციო გრაფიკა.

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

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

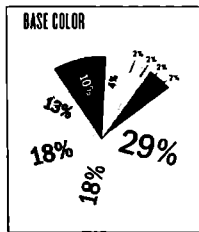
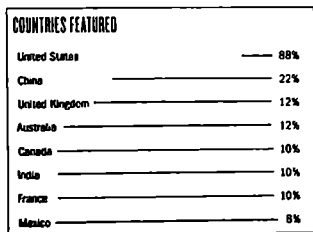
[illegible]

ნახ. 23
ბაღეკონცეფუცია
(მარცხენა) და მასზე
განითავებული
სარეკლაშო გვერდი
(მარჯვენა)

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

საინფორმაციო გრაფიკის გამოყენებათქვენს გაზეთს საინტერესო გახდის“ – გვირჩევს მიმელ კარგერი წიგნში „თანამედროვე გაზეთის დიზაინი“ (8) და აქვე განაგრძავს, რომ ინფორმაციის საუკეთესო მაგალითია ამინდის რუკები. ასეთი რუკები ძალიან პოპულარულია აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის გაზეთებში. ისინი იძლევიან დიდ ინფორმაციას გაზეთის მკითხველს.

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



Lotus and coffee,
always together.

Lotus Coffee
Cup and Saucer
Set

INSTANT
FUN

Must be 18 to receive
Pak & Pongtong
and
Instant Fun game

Must be 18 years of age
to receive
Pak & Pongtong
and
Instant Fun game

See what's under the UO
and you'll know

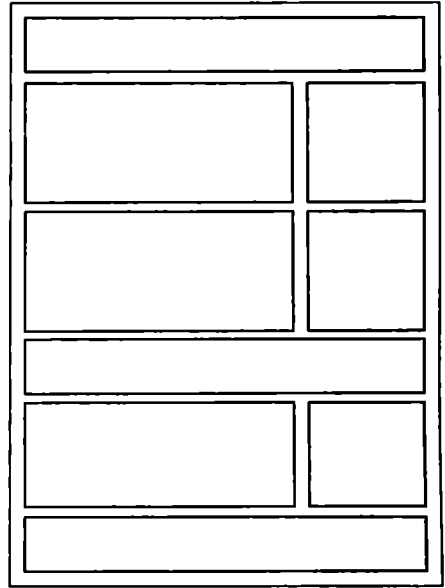
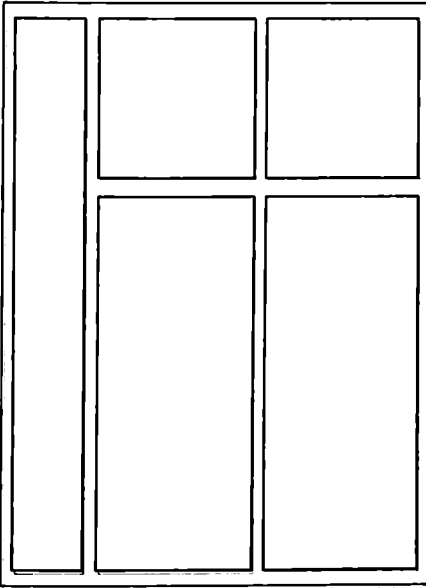
UNITED INDIA INSURANCE CO. LTD.

Registered & Head Office: 24, Vithas Road, Chennai-600 014

*1293 operating offices *IAAA rating by ICRA >over 150 covers >decades of trust

დაკაბალონეზის პრინსიპები

როგორც ამბობენ, გაბეთის მაკეგარება, ისევე განიცდის მოდის გაველენას, როგორც ნებისმიერი რამ ჩვენს გარშემო. რამდენიმე წლის წინ, როცა კომპიუტერი ის-ის აყოფიდა აკადემია პოლიგრაფიაში, გაბეთები ერთმანეთს „ეკაბრებოდნენ“ მრეცევისა და სხვა აკონების ფორმის ცვლაში. ჯერ ვერგაკალუა მაკეგარა გახდა პოპულარული, შემდეგ – პორაბონგალური (ნახ. 24):



ბოლო დროს კი ერთგვარი „ასიმეტრულ“ (მოდულური ანუ ჩარჩოვებული) დაკაბალონებაზე შეჩერეს ირჩევიანი. ამგეირ საგაბეთო გვერდებზე ერთმანეთთან შერწყმულია როგორც პორიბონგალები, ასევე ვერგაკალები და ჩარჩოვები. ასეთი მაკეტი – ცოცხალი და დინამიკურია (ნახ. 25):

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

ნახ. 24

ვერგაკალური
(მარცხენი) და
პორაბონგალური
(მარჯვენი)
მაკეგები



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 განთავსებთ 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 გადაადგიანოთ 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 გოვებს.

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 ჩვევა გამოცდილებას მოაქვს, რადგანაც ეს დამოკიდებულია უნარზე — შინაგანად გრძნობდეთ გვერდის მაკეტს ჯერ კიდევ მანამ, სანამ მასზე მუშაობის დაწყებთ.

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 მონაცვლეობა. სარეკლამო განყოფილება ასეთ სიტუაციაში გამოსავალს მოგაძებნინებთ.

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

ყველა დანარჩენი ამბზე იქნება დამოკიდებული. უმეტეს შემთხვევაში ფოტო პირველ ადგილზე ღვას. არასოდეს დაბაჟარაფეთ ფოტო ტექსტის ჩატევის მიზნით და არ მისცეთ მართკუთხა ფოტოს კუადრატის ფორმა.

ბევრ ახალგაზრდა ჟურნალისგს ამინებს ის ფაქტი, რომ ფოტოს დიდი ადგილი უჭირავს მაკეტის შედგენის დროს. მაგრამ არ უნდა დაგეაიწყდეს, რომ ჩვენ ეცხოვრობთ 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 მოთავსეთ რაც შეიძლება დიდი ფოტო.

ყოველი გვერდი ეიზულურად ფოკუსირებული უნდა იყოს და თუ მასზე რამდენიმე ერთნაირი ზომის ფოტო განთავსებული, ფოკუსი დაიკარგება. ამოარჩიეთ ერთი, ნამდვილად მეტყველი ფოტო და მისცეთ მას საკმარისი ადგილი გაზეთის გვერდზე. ბევრი გაზეთი პატარა ადგილს უთმობს ფოტოებს. შეეცდით ამ გაზეთის მუშაკებს და ისინი გეტყვიან, რომ მათ არ აქვთ საკმარისი ადგილი. მაგრამ თუ შეეაგროვებთ 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 განვთავსოთ ტექსტის შუაში.

ფოტო მრავალ ფუნქციას ასრულებს. რაც შეეხება მაკეტს, აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ორი რამ: 1) ისინი ამსუბუქებენ და სინათლეს მაგებენ მთელ გვერდს, ამის გარეშე გვერდი იქნებოდა „დახურული“ და მონოლითური სტრუქტურა; 2) ისინი პყოფენ 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 ვილრე სხვა სტატიებისა.

ბოლოს და ბოლოს, რა მნიშვნელობა აქვს — გქონდეს ძირითადი სტატია და ვერაფერი ხელებოდეს, რომ ისაა მთავარი ამ ნომერში. სათაურის ზომის გაზრდა აუცილებელია იმისთვის, რომ მკითხველმა გააბრაზოს, რომელია წამყვანი სტატია.

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

9. არ დაგავიწყდეთ სტატიების განლაგების ასიმეტრიულობა, 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, აღამიანის 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 ევლოსიპედის თავიდან გამოგონება და განსხვავებული მეცნიერული შეხედულებების ძიება – ამ პრინციპების გათვალისწინებით აუცილებლად მივიღებთ აკადემიურ, სინტეზურ გაზეთს, რომელიც ყველა რედაქტორის თცნებაა.

ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი, რაც კი შეიძლება საგაზეთო გვერდზე განთავსდეს – ეს ფოტოა. თანამედროვე ეპოქაში, როცა გაზეთებს მელიაბაზარზე 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 ფოტოგრაფიამოსახული, ამიგომაც 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. ამიგომაც ამ საკითხის საუკეთესო გადაწყვეტაა – ილუსტრაციები ყოველ გვერდზე.

მ. მალეთი წიგნში „სამაგიდო წიგნი ჟურნალისტებისთვის“ მიუთითებს, რომ არსებობს ფოტოების 3 ძირითადი კატეგორია, რომელთაც 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 აღამიანი მისთვის ჩვეულ გარემოში დინამიკაშია გადაღებული.

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

■ 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 სტაგიას შეესაბამება, ან ფოტოკორესპონდენტის მიერ მოწოდებული ილუსტრაცია დაბალი ხარისხისაა.

როგორ აეცილოთ ეს თავიდან? აუცილებლად უნდა მოიპოვოთ კარგი ხარისხის ფოტო. ამისთვის ან თავიდან უნდა გადავიღოთ სასურველი კადრი, ან მოვიძიოთ, იყენენ თუ არა მოვლენის ადგილზე სხვა ფოტორეპორტიორები და მათ ეთხოვოთ, მოგეაწოდონ ილუსტრაცია.

საუციალისკები ისეთ შემთხვევასაც განიხილავენ, როცა ცუდი ფოტო უკეთესია, ვიდრე ფოტოს გარეშე სტაგიას 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 სტაგისტიკურ ფოტოს. მაგალითად, ფოტო, რომელზეც ნაჩვენებია ფეხბურთელი უბრალოდ ბურთით ხელში, გაცილებით ნატივურესია, ვიდრე ფოტო, რომელზეც ნაჩვენებია, როგორ ცდილობს ის ბურთის კარში გაგანას.

■ ხარისხიანი ფოტოსურათი გაზეთის გვერდის დომინანტური ელემენტი უნდა იყოს;

წინასწარ უნდა განესაზღვროთ ფოტოსურათის ადგილმდებარეობა გაზეთის გვერდის მაკეტირების დროს. უნდა გეახსოვდეს, რომ გაზეთის გვერდი მონტაჟდება ფოტოსურათის ირგვლივ. ის ისე უნდა შეიკრას, რომ ეიცოდეთ, რას შეხედავს მკითხველი პირველად და შემეტყუადა სწორედ ეს ფოტოსურათი.

■ შემოჭვრით ფოტოსურათი;

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

მომართეთ ყველა არასაჭირო აღგილი, განსაკუთრებით ცარიელი სიერცე¹.

■ მიეცით ფოტოსურათს განიერი (პორტიონტალური) ან სიგრძის (ვერტიკალური) მართკუთხა ფორმა.

კედარტული ფოტო ნაკლებ საინტერესოა. მართკუთხა კი – მეტად საინტერესო;

■ გამოიყენეთ საუკეთესო ფოტო გაზეთის პირველ გვერდზე.

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მისი თანმშლები სტატიის ძირითადი ნაწილი შილა გვერდზე დაიბეჭდება. სურათის მინაწერში თქვენ მიიპატიჟებთ მკითხველს გაზეთის შილა 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 განათავსოთ გვერდიგვერდ ისე, რომ ერთმანეთს ეხებოდნენ. ფოტოს ზემოქმედება იზრდება, როცა ისინი შუგუშულია და პირიქით, ზემოქმედების ძალა მცირდება, თუ ფოტოები უსისტემოდაა მიმოყრილი გვერდზე.

■ განსაზღვრეთ ფოტოსურათის „მიმართულება“.

უმეტეს შემთხვევაში სახეები სურათზე მიმართულია მარჯვნივ ან მარცხნივ. თუ ეს ფოტოსურათი ღინამიკაშია, მას ექნება გარკვეული მიმართულება. თუ ეს პორტრეტი, თვალები ან მხრები განსაზღვრავენ სურათის მიმართულებას. განსაზღვრავთ თუ არა ამ მიმართულებას, შექმნით გაზეთის გვერდის ღიზიანი ისე, რომ ყველა სურათი უყურებდეს გვერდს, ტექსტს და არა გაზეთის გვერდის გარე სიერცეს. ისინი აგრეთვე უნდა იყვნენ მიმართულნი სტაგიაზე, რომელსაც ეს სურათები თან ახლავს. თუ თქვენ აჯგუშებთ 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 ყველას გათვალისწინება უწევს არა მხოლოდ ფოტოკორესპონდენტს, არამედ დამკაბადონებელსაც:

- **ცვალები გადამდებია მიმართულება.** ამგვარი გადამდებია მკითხველს შესაძლებლობას მისცემს გადასაღები ობიექტი სხვადასხვა რაკურსით დაინახოს.
- **სურათის კომპოზიცია მჭიდრო უნდა იყოს.** აღამიანთა სურათის არ უნდა ღარჩეს ცარიელი ადგილი. თუ ამას მოეახერხებთ, მივიღებთ კომპოზიციურად კარგად შეკრულ სურათს
- **ყოველ ფოტოსურათში უნდა იყოს ერთიანი კომპოზიციური ცენტრი.** ეს მკითხველის ყურადღების ფოკუსირებას მოახდენს;
- **შეგზღვრეთ სურათზე აღამიანთა რაოდენობა.** თუ არ გსურთ შექმნათ ბრბოს ეფექტი, მაშინ ფოტოზე აღამიანთა რაოდენობა მინი-მუშამდე დაიყვანეთ. 3-4 კაციანი ჯგუფი უმჯობესია, ეიღერ 10-12 აღამიანისგან შემდგარი.
- **მოიფიქრეთ და გაიზრეთ სურათის ხასიათი.** აჩვენეთ მკითხველს, როგორ გრძნობდა აღამიანი თავს გადამდების მომენტში. მაგალითად, თუ ქალაქის მერი ნაწყენი ღარჩა მუნიციპალიტეტის სხდომის გადამწყვეტილებით, დაანახეთ მკითხველს. არ სთხოვთ აღამიანებს გაღიმება მაშინ, როცა არ იღიმებიან.
- **ფოტოსურათი ამრს უნდა შეიცავდეს.** ამისთვის საჭიროა ფოტო-კორესპონდენტმა მასალის შინაარსი იცოდეს და ამის მიხედვით მოძებნოს მეტყველი კადრები. ამში თავისი წელილი შეაქვს რედაქტორსაც – მან უნდა განუმარტოს ფოტოკორესპონდენტს, რა სჭირდება მას და ფოტოკორესპონდენტმა ნათლად და ზუსტად უნდა წარმოადგინოს მოვლენა, რომელიც უნდა გადაიღოს.
- **შეინარჩუნეთ სურათის კომპოზიციური ცენტრი.** თუ აღამი-ანთა ჯგუფია გადამდებული, რომელთაგან ორი ცენტრში იყურება და მესამე საღდაც გვერდზე, ეს უკანასკნელი შეიძლება ამოტრიალდეს.
- **ყოველი ილუსტრაცია ადვილად 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, ნიკაბი – ეს სხეულის ის ნაწილებია, რომლის მოცილება ფოტოდან მკითხველის გაღიზიანებას იწვევს.

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



გაზეთისთვის სუფი უოტრები:

1 **პასპორტის ფოტო.** ეს არის კადრი, რომელზეც განთავსებულია ადამიანის თავი და მხრები. ასეთი სურათი კარგია თავის ადგილზე თუმცა ამ გიპის 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 ეხვლებით გაზეთებში, უფრო ზუსტად, ეს არის ფოტო, რომლის გადასაღებადც ფოტოკორესპონდენტები საბათობით იცდიან მაღალჩინოსნების ოფიციალური ვიზიტისას და გაზეთებშიც ხშირად გვხვდება, თუმცა დეიდ რენდალი¹ აცხადებს, რომ ასეთი ფოტოები, როცა ადამიანები ერთმანეთს ხელს ართმევენ და კამერაში იხედებიან, არაბუნებრივია, რადგან რეალურად ხელის ჩამორთმევის დროს ადამიანები ერთმანეთს უყურებენ და არა კამერას, ამიტომ, მისი აზრით, ასეთი ფოტოები, უბრალოდ, უნდა გადაეგდოს (2).

3. **მწყობრი (ცეფუფური ფოტო)** ასეთი ფოტოს იღებენ, როცა ფოტოკორესპონდენტები იმ დროს ვერ ხვდებიან საჭირო ადგილზე,

როცა ამ ადამიანების მიერ რაღაც მოქმედება სრულდება. თუ ფოგოკორესპონდენტი მათი მოქმედებას დასაფიქსირებლად გვიან ჰქონდა, იღებს არა მოქმედების პროცესს, არამედ ადამიანთა ჯგუფს, რომელიც ერთმანეთის მხარდასმარ დგას (ჯგუფური ფოტო), ასეთი ფოტო გაზეთისთვის გამოუსაღებარია.



4. „მე რაღაცა მაქვს“... – ეს არის ფოტო, რომელიც აჩვენებს, მაგალითად, იმ ადამიანს, რომელმაც რაღაც მოიგო და პრიზს აჩვენებს მეტიხველებს (ასეთ სურათებში ჟეხბურთელს ბურთი უჭირავს ხელში, გლეხს – თიხი, მწერალს – კალამი და ა.შ.). ამ შემთხვევაში უჭიბვსია ფოტოკორესპონდენტმა გადაიღოს ის პროცესი, რასაც ეს ადამიანი რეალურად აკეთებს – ჟეხბურთელი ბურთს თამაშობს, გლეხი თიხნის, მწერალი წერს და ა.შ. სხვა შემთხვევაში ეს ფოტო სტაგაციური და არც თუ ისე მომგებიანია.



5. „სამუშაო მაგიდაზე“ – ამ სურათებში ძირითადად ოფისები და ჩინონიკებია გამოსახული და ნაჩვენებია დადგმული კაღრები – აბსურდული და არარეალისტური პოზა, როცა ის მის და თითქმის გელეფონზე ლაპარაკობს, ან ლოკუმენტებს ათეალიერებს. ასეთ დროს უჭიბვსია გადავილოთ მაღალმხატვრული პორტრეტული ფოტო ან ფოტო, რომელმაც ეს ადამიანი რეალურად ლაპარაკობს და მისი გამომეტყველება ბუნებრივია.



- ჩე.წ.ალ-მდე 105 წ.** – ბექლეა გამოიგონეს ჩინეთში;
- ჩე.წ.ალ-მდე 770 წ.** – რელიეფური ბექლეა იწყება ჩინეთში;
- 868 წელი** – ყველაზე აღრინდელი ღათარიღებული ნაბექლი წიგნი ნაპოვნი ჩინეთში;
- მე-XV ს-ის დას.** – პროფესიონალი მწერლები შევიდნენ ბერების რიგებში, რომ წიგნები ეწერათ. პარიზში ამ მწერლებმა ჩამოაყალიბეს გილდიები;
- 1450 წ.** – გერმანიის ქალაქ მაინცში ოქროშქელეზა იოჰან გუტენბერგმა გამოიგონა მოძრავი საბექლი მანქანა, რომელიც 5 წლის შემდეგ გამოიყენეს ბიბლიის გირაფირებისთვის (დაიბექლა ბიბლიის 180 ასლი);
- 1476 წ.** – უილიამ კექსტონი გერმანიის ქალაქ კიოლნიდან ბრუნდება ვესტმინსტერში (ლონდონი) სხედასხვა შრიფტით და ბექლავს პირველ წიგნს ინგლისურ ენაზე;
- 1486 წ.** – პირველი წიგნი ფერადი ილუსტრაციებით დაიბექლა სენგოლბანსში (ინგლისი);
- 1494 წ.** – დაარსდა ბექლდის სახლი იტალიაში;
- 1500 წ.** – მთელ მსოფლიოში დაიბექლა დაახლოებით 35 000 წიგნის 10 მილიონი ასლი;
- 1588 წ.** – ინგლისელმა გიმოთი ბრიგმა გამოიგონა სტენოგრაფია;
- 1609 წ.** – სტრასბურგში გამოჩნდა პირველი ყოველკვირეული გაზეთის გამოცემა;
- 1622 წ.** – ნათანიელ ბაგერმა, „ინგლისური პრესის მამამ“ ლონდონში გამოსცა პირველი ინგლისურად ნაბექლი გაზეთი „Weekly News“;
- 1650 წ.** – გერმანიის ქალაქ ლაიფციგში გამოვიდა პირველი ყოველდღიური გაზეთი;
- 1663 წ.** – პირველი ჟურნალი, „Erbauliche Monaths-Untredungen“, გამოვიდა გერმანიაში;
- 1690 წ.** – პირველი გაზეთი ამერიკაში – დაიბექლა ბოსტონში, მასაჩუსეტში;
- 1702 წ.** – პირველი ყოველდღიური გაზეთი The Daily Courant დაიბექლა ინგლისში;
- 1703 წ.** – რუსეთში პეტრე დიდის მიერ დაარსდა გაზეთი „სანკტ 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 ჟურნალი ბეჭდვის ბაზისად ითვლება;

- 1731 წ. – გამოვიდა ჟურნალი *The Gentleman.s Magazine*, რომელიც მიიჩნევა პირველ თანამედროვე ტიპის ჟურნალად. გაშლიდა ინგლისში;
- 1794 წ. – ამერიკაში გამოვიდა პირველი ყოველდღიური გაზეთი *The Pennsylvania Evening Post*;
- 1785 წ. – ლონდონში, ჯონ ვოლგერის 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 ბაეარიაში ელოიზ სენეფელდმა გამოიგონა ლითოვრეზი ფოტოების წარმოებისთვის;
- 1814 წ. – ლონდონში *The Times* – ის დასაბუქდალ გამოიყენეს ცილინდრული წნეხის აღორძნელი ვერსია და საათში 1000 ეგზემპლარი დაბეჭდეს. 1830 წელს რიჩარდ პოემ გააუზოძობეს ეს დაანადგარი და საათში უკვე გაზეთის 2500 ეგზემპლარი დაბეჭდა;
- 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 ჟირფიგებზე – ფორმებზე;
- 1953 წ. – ამერიკაში გამოიცა პირველი TV მეგზური; გამოვიდა ჟურნალი *Playboy*, რომლის ყდაზე მერლინ მონრო იყო გამოცხადებული;
- 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*;

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

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

კაპალონი – იგივეა რაც გვერდი;

კაღრილება – რაიმე გამოსახულების (ფოტოგრაფია, ნახაგი და ა.შ.) ყველაზე საინტერესო ადგილის ან საჭირო ფრაგმენტის გამოვლენის ხერხი, ფოტოგამოსახულებიდან ზედმეტი ნაწილების მოცილება;

კეგელი – (ლექს.) გერმ *Kegeel* – სასტამბო ასოს სიმბოლის ზომა;

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

კოლონიფი – 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 გაშუამავლებულია რეზინის ზედაპირით.

ლიტერი – (ლექს) ასო-ნიშნის გამოსახულება;

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

მოდული – მინიმალური სარეკლამო ბლოკი

პოლიგრაფია – ლექს. (ბერძ. *poly* – ბევრი, *grapho* – ეწერ) – 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 (პაერი) – სითეთრე, ცარიელი სივრცე;

1. რ. სურგულაძე ე. იბერი – „მასობრივი კომუნიკაცია“, 2003 წ.; თბილისი;
2. დ. რენდალი – „უნივერსალური ჟურნალისტი“. (<http://evartist.narod.ru/text1/2/98.html>) 2000 წ.;
3. <http://stengazetka.ru/kopilka/redaktorw/1641-dizayn-gazety-oformlenie-gazetnoy-polosy.html>;
4. თ.ა. პიენენკო – „პოლიგრაფიული დიზანი“; (<http://evartist.narod.ru/text4/19.html>)<http://ifno.ifno.ru/archive/group17/c3wul/c9.html>);
5. ი. მჭედლიშვილი – „გამეთის წარმოება და გაფორმება“, თბილისი, 1969 წ.;
6. ნ. ღუბინი – „გამეთის გაფორმების საფუძელები“ (compuart.ru/Archive/CA/2005/12/26);
7. მ. მალეთი – „სამაგილო წიგნი ჟურნალისტებისთვის“, თბ.; 1990 წ.;
8. მ. კარტერი – „თანამედროვე გამეთის დიზანი“, 1995 წ. (www.evartist.narod.ru/journ.html);
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/text1/0/01.html>
13. www.media.ge;
14. <http://www.vizitka.ge>;
15. საბიბლიოთეკო გერმინების ლექსიკონი (გ. გიორგაძე, გ. კარგოზია), თბ.; 1974 წ.;
16. საგამომცემლო ლექსიკონი (აევ. ე. ღოხნაძე), 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.

წინასიტყვაობის მაგიერ	3
I. რა არის სარეაქციო ღირებულება?	7
II. ფორმატი	12
ფორმა	14
მოცულობა	15
ქალაქის 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
კოლონტიგული	39
თემატური გვერდის კოლონტიგულის გაფორმება	39
კოლონციფრი	40

თეთრი სივრცე (ხარვეზი) როგორც ლიზინის ელემენტი.....	40
VI. ბაგეთის თავშურსელი.....	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. ბაგეთის 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 ბაგეთის გვერდებზე.....	64
დაკაბადონების პრინციპები	67
IX. ილუსტრაციები ბაგეთში.....	72
ბეჭდვის ევოლუცია	78
ტერმინთა განმარტებები.....	80
ბილიობრაფია	81

მაია გორაძე
ბეჭდური მედია:
გაზეთის გაუქმება

თბილისი
2012