

Бекжігіт СЕРДӨЛІ

МЕРЗІМДІ БАСПАСӨЗ ДИЗАЙНЫ

Оқу құралы

«Туран-Летин» университеті

КІТАПХАНА

Инв.№ 43 66329

Алматы, 2021

ӘӨЖ 070(075.8)

КБЖ 76.02я73

С37

*Оқу құралы әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің жанындағы ҚР БЖҒМ жоғары және жоғары білім беруден кейінгі Республикалық оқу-әдістемелік Кеңесінің гуманитарлық және жаратылыстану мамандықтары бойынша оқу-әдістемелік секциясы мәжілісінің шешімімен басып шығаруға ұсынылды
(№ 1 хаттама, 2013 жылдың 9 ақпаны)*

П і к і р ж а з ғ а н д а р :

Медеубек С. – филология ғылымдарының кандидаты, доцент;

Ниязгулова А. – филология ғылымдарының кандидаты, доцент;

Өтебеков Б. – филология ғылымдарының кандидаты, доцент

Сердәлі Б.

Мерзімді баспасөз дизайны: *Оқу құралы / Сердәлі Б., - Алматы: Лантар Трейд, 2021. – 144 бет.*

ISBN 978-601-7659-65-3

Қазіргідей нарық заманында әрбір газет пен журнал өз бәсекелестерінің алдына шығу үшін өнімдерінің сыртқы визуальды келбетіне, яғни, дизайнына айрықша мән беруде. Сол себепті дизайндық безендіру жұмысы бүгінгі медианың да ықпалына мықтап көшті. Осынау оқу құралы мерзімді баспасөздегі дизайн ерекшелігінің қыр-сырын сөз етеді.

Кітап газет қызметкерлеріне, жоғары оқу орындарының студенттері мен болашақ журналистерге арналған.

ӘӨЖ 070(075.8)

КБЖ 76.02я73

ISBN 978-601-7659-65-3

© Сердәлі Б., 2021

© «Лантар Трейд» баспасы, 2021

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	4
1. ГАЗЕТТЕГІ ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ ЖӘНЕ ДИЗАЙН	6
2. БЕТТЕУШІ-ДИЗАЙНЕР ЖӘНЕ БАСЫЛЫМ САПАСЫ	23
3. БАСЫЛЫМНЫҢ ТҰРАҚТЫ ЭЛЕМЕНТТЕРІН БЕЗЕНДІРУ..	29
4. ЖАРИЯЛАНЫМДАРДЫ БЕТТЕУ ЖОЛДАРЫ МЕН БАСЫЛЫМДЫ ШЫҒАРУ	53
5. ДИЗАЙНШЫ ҚҰРАЛЫ ЖӘНЕ ГАЗЕТ МӘТІНІНІҢ ГРАФИКАСЫ	71
6. ДИЗАЙН ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЯСЫ	78
7. БЕТТЕГІ МӘТІНДЕРДІ ОРНАЛАСТЫРУ	90
8. ГАЗЕТ ЖӘНЕ ЖУРНАЛ ДИЗАЙНЫ: ӨЗАРА АЙЫРМАШЫЛЫҒЫ	109
9. БЕТТЕУ ДИЗАЙНЫ	115
10. ЖУРНАЛ МҰҚАБАСЫ МЕН ГАЗЕТТІҢ АШПА БЕТІНІҢ ДИЗАЙНЫ	117
11. БЕТТЕУШІГЕ ҚАЖЕТТІ ДИЗАЙН БАҒДАРЛАМАЛАРЫ ...	130
Қорытынды	135
СӨЖ тақырыптары	136
Емтихан сұрақтары мен тапсырмалар	140
Әдебиеттер	142

КІРІСПЕ

Дизайндық безендіру жұмысы бүгінгі баспасөздің ерекше назар аударатын мәселесі болып отыр. Қазіргідей нарық заманында қайсыбір газет пен журнал өз бәсекелестерінің алдына шығу үшін өнімдерінің дизайнына – сыртқы визуальды келбетіне айрықша мән беруде. Өкінішке орай, газет-журнал дизайнын жасаушы тәжірибелі қызметкерлер бүгінде тапшы. Ал тәжірибесі аз беттеушілер қандай бағдарламамен жұмыс жасау қажеттігін, оқырманға тартымды көрінуі үшін дизайнды қалай түрлендіруге болатынын біле бермейді. Осының салдарынан баспасөз өнімінің тартымдылығы азайып, бәсекелестерінің көлеңкесінде қалу қаупі туындайды. Біліктілігін арттырғысы келетін газет-журнал беттеушісінің арнайы оқулықтарды табуы да қиын. Бірді-екілі курстар болмаса, графикалық дизайн ерекшеліктерін бүгешүгесіне дейін оқытатын арнайы оқу орындары жоқтың қасы. Оның үстіне, бүгінде компьютерлік бағдарламалар жылдам жаңару үстінде, оны беттеушілер үйреніп үлгере алмай да жатады.

Оқу құралы, міне, осы олқылықтың орнын шама-шарқынша толтыруды мақсат етеді. Құралда дизайндық жұмыстың тарихына шолу жасалып, оның келешегі, газет-журнал беттерін әрлеудің қыр-сыры сөз болады. Беттеушілер ескере бермейтін компьютерлік макеттеудің майда тегіктеріне дейін арнайы тоқталып, беттің тартымды болып шығуы үшін қалай жұмыс істеу қажеттігі жан-жақты қарастырылады. Фотосуреттерді қалай беру керектігі, мәтінді, тақырыптарды орналастыру түрлері,

мәтіннің қаріптері мен көлемдері (кегльдері) нақты мысалдар арқылы көрсетіледі. Беттің көрнекі көрінуі үшін ақпараттық кескіндер мен қосымша материалдарды қалай түрлендіру қажеттігі де шама-шарқынша түсіндіріледі. Сонымен қатар, оқырман назарын аудару үшін газеттің алғашқы беттерін қалай безендіруге болатыны, қандай жағдайларға мән беру керектігі нақты мысалдар арқылы ұғындырылады. Газет пен журнал дизайнерларының айырмашылықтарына да салыстырмалы түрде мысалдар берілген. Газет пен журналдың өздеріне ғана тән ерекшеліктері сараланады. Газет пен журналды беттеуге қандай компьютерлік бағдарламалардың оңтайлы екендігі және ол бағдарламалармен қалай жұмыс істеу қажеттігі аз-кем сөз болады. Әсіресе, дизайндық жұмыс үшін ең қолайлы деп саналатын CorelDRAW, inDesign, Photoshop, PageMaker графикалық бағдарламаларының артықшылықтары, қалай жұмыс жасау қажеттігі қарапайым, тілге ұғынықты түсіндіріледі. Оқу құралының газет өндірісіне құмар студенттер үшін, газет беттеуші дизайнерлер үшін таптырмас көмек болары даусыз. Басылым беттеушілері ғана емес, қызмет орнында газет немесе журналдың дизайн жұмысымен айналысып жүргендер де осы оқу құралы арқылы көптеген мағлұматтар ала алады.

Әрине, мұндай оқу құралы қазақ тілінде алғаш құрастырылып отырғандықтан, бірқатар кемшіліктерінің болатыны да даусыз. Сондықтан әрі қарай толықтырып, мазмұнын жақсарту үшін тиімді ұсыныстар болса, біз оны ықыласпен қабылдауға әзірміз.

1. ГАЗЕТТЕГІ ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ ЖӘНЕ ДИЗАЙН

Осыдан бірнеше ондаған жылдар бұрын адамдар газет оқудан ләззат алатын. Қызықты басылымды сатып алу үшін сатушыға соңғы тиынына дейін санап беруге даяр тұратын. Ол кезде газеттің форматы да, көлемі де басқаша еді, сыртқы сұлулығына – дизайнына оншалықты мән берілмейтін, қасаң, стандартты, сұрқай жарық көретін. Ұзын-сонар бағаналардан, салақұлаш мәтіндерден көз сүрінетін. Сөйтсе де басылым беттеріндегі жаңалықтардың көптігіне жұртшылық ерекше қызығатын.

Қазіргі оқырманның көңілін табу оңай емес. Түрлі түсті теледидар, радио, компьютер, әрқилы CD-MD-DVD ойнатқыштар, ғарыштық, кабельдік телеарналар аудиторияны өздеріне баурап, мерзімді баспасөздің бәсекелес болуға шамасын келтірмей отыр. Десе де, газет-журнал редакциялары бәсекелестікке ұмтылып, оқырманның қажетіне жарау үшін түрлі жолдарды қарастыруда. Әрине, оның ішінде басылымды тартымды етіп безендірудің өз орны бар екендігі даусыз. Сол себепті, газет пен журнал дизайнының құрылымына арнайы тоқталып, «Газет-журнал шығару» пәні арқылы студенттерге тереңдетіп оқытудың артықтық етпесі анық.

Дизайн термині (ағылш. design) – жоба, жобалау, сызу, жоспарлау, кескіндеу, композиция деген бірнеше мағынаны қамтиды. Оған қатысты нақты анықтама 1964 жылы Брюггте өткен дизайнерлік білім жөніндегі халықаралық семинарда берілген: *«Дизайн – бұл өнеркәсіп өнімдерінің сапасын*

анықтайтын, өнім өндіруші мен тұтынушыға ортақ өнімнің біртұтас сыртқы сапасын көрсететін шығармашылық қызмет». Бірақ уақыт өте келе дизайнның өрісінің кеңейгендігін, өмірдің барлық саласына дендеп ене бастағанын көріп отырмыз. Демек, нақты анықтама әлі берілген жоқ. «Егер дизайн ғылым болса біз оған «шахмат – бұл спорттың бір түрі» деген сияқты нақты анықтама берер едік, бірақ дизайн шығармашылықтың қайсыбір түрі сияқты үнемі құбылып, жетіліп отырады ғой» деп мойындайды орыс веб-дизайн шеберлерінің бірі Артемий Лебедев. Негізінен *дизайн – көркем сурет, сәулет өнерінің, киім, қолөнер бұйымдарының ең үздік үлгілерін жасау және заттық ортаны үйлестіру шараларын қамтитын өнер бағытының атауы*. Дизайн қызметінің ерекшелігі – әсем әрі көркем жасалған тұтыну заттары мен бұйымдарының қоршаған ортаға лайық үйлесімін жүзеге асырып, ұдайы олардың жаңа үлгілерін ойлап табумен айшықталады. Ал *баспасөздегі дизайн* басылымның сыртқы визуальды көрінісі мен ішкі элементтерінің динамикалық үйлесімін қамтитын баспагерлік өнердің бір саласына айналып отыр.

Дизайн атауының түп төркініне үңілсек, бұл ұғым 1928 жылы АҚШ-та қолданыла бастады. Дегенмен, дизайнның терминдік атауы жаңа қолданыс болғанымен, оның негізі ерте замандардан қалыптасқан деуге толық негіз бар. Мысалы, қазақ халқының қолөнер бұйымдарының қайталанбас түрлері этнодизайндық үлгіде жасалған (киіз үй, қобыз, домбыра, сандық, кебеже, ожау, қоржын, т.б.). Ал баспасөзді безендіруге негіз болып отырған

графикалық дизайнның алғашқы үлгілерін біз сырмақ, текемет, алаша, киіз беттерінен кездестіре аламыз. Жалпы, қазақ баспасөзінің дизайндық келбетін осы ұлттық төл өнерімізге негіздесек, газет безендірудегі өзіндік брендiмiз қалыптасар едi.

Дизайн өнері заман талабына орай үнемі өзгеріп, дамып отырады. ТМД елдерінде, соның ішінде Қазақстанда да, 60-жылдардан бастап дизайн өнері жүйелі түрде қалыптасып, кеңінен дами бастады. 1987 жылы Қазақстан Дизайнерлер одағы құрылды.

Дизайнмен айналысатын маманды *дизайнер* дейміз. Туабiттi шығармашылық қабiлетi болып, әлдебiр идеяны визуальды түрде жүзеге асыра алатын адамды дизайнер деуге толық негiз бар. Жаксы дизайнердiң мынадай қабiлеттерi болғаны жөн: iзденуге деген дайындығы мен қабiлетi, қазiргi заманғы графикалық пакеттердi (бағдарламаларды) бiлуi, дизайн технологияларын меңгеруi, адамдармен қарым-қатынасы, маркетинг пен экономикадан базалық бiлiмiнiң болуы, сурет сала алуы, шығармашылық iзденiсi. Дизайнердiң негiзгi құралы – компьютер. Сызғыш, қаламсап, өшiргiш, калькулятор сияқты қосымша құралдардың болғаны да жөн. Негiзi дизайнер кемi екi графикалық пакеттi толық меңгеруi тиiс: Photoshop және CorelDRAW (немесе Adobe Illustrator). Бұл газет безендіруде мүмкіндігі мол графикалық бағдарламалар болып есептеледі.

Дизайнмен айналысушы суретші, мүсінші немесе сәулетші ғана емес, социолог, психолог, инженер, журналист, фотограф, тігінші-модельер, бағдарламашы т.б болуы мүмкін. Күнделікті тұрмысымызда дизайнның әдіс-тәсілдері мен тәжірибесі

мейлінше кеңінен қолданылатынын байқаймыз (киіз үй жабдықтары, ұлттық киімдер, т.б.). Қоғамдық мәдени өмірде де дизайнның қолданылмайтын орны сирек. Дизайн өнері орындалу тәсіліне, қолданылу саласына байланысты көптеген түрлерге бөлінеді: өндірістік дизайн, қоршаған орта дизайны, кескіндік дизайн, киім дизайны, интерьер дизайн, экстерьер дизайн, көркемдік құрастыру дизайны, компьютерлік дизайн, жарнама дизайны және т.б. Газет-журнал дизайны, міне, осы кескіндік және компьютерлік дизайн тәжірибелерінен туған.

Дизайн өнері қазіргі өскелең тұрмыстық жағдайлар мен талап-сұраныстарға байланысты жаңа сипаттарға ие болуда. Жарнама өндірісі, плакат, банер әзірлеу, кітап безендіру, өндіріс бұйымдарын жасау, жиһаз бұйымдарының жаңа үлгілерін өмірге әкелу, тағы басқа да қазіргі заманғы кәсіптердің дамып-жетілуі дизайн өнерімен тығыз байланысты. Сондықтан дизайнның қоғамдық өмір мен өнеркәсіптің, өндіріс пен тұтынушының ара-қатынасындағы рөлі мен маңызы үлкен. Мерзімді басылымдарды шығаруда және баспахана қызметінде дизайнның алар орны ерекше. Безендіру ісі – газет-журналдың сыртқы келбетін көрсетеді. Әсем дизайн арқылы газет-журналдың бүкіл болмысын оқырманға таныта аламыз. Бетті тартымды етіп безендіру газет-журнал оқырманын қызықтырудың бір тәсілі. Соңғы 20 жыл ішінде кескіндік безендіру газеттің ең бір ажырамас қыры болып келеді. Интернет пен теледидардың, соңғы жылдары тіпті ұялы байланыстың, күшті бақталас бола алатынын сезінген газет бар күшін безендіру ісіне сарп етуде. Сондықтан газет шығару

шеберлері әрдайым жаңа идея мен ойдың жетегінде жүреді. Ал бұл асқан ой шеберлігі мен талғампаздықты қажет етеді.

Басылымды безендіру туралы сөз қозғалғанда, алдымен кәсіпқой беттеушілер жайлы сөз болады. «Мен өскенде дизайншы боламын» деп армандамайтын бала кемде-кем. Бірақ, олар сәулет, сурет, киім, интерьер, экстерьер дизайнына құмартқанымен, газет беттеушісі болуды мақсат еткендерін кездестіру қиын. Бір есептен жоғары оқу орындарында осы салада арнайы мамандардың әзірленбейтіндігі бұған себепші болатын сияқты. Бұл қажеттіліктен туатын мақсат. Беттеушілікке мойын бұратындардың басым көпшілігі – журналистер немесе бағдарламашылар. Газетті баспаға дайындаудың қажеттілігі туындағанда журналистер біртіндеп беттеушіге айнала бастайды. Компьютер басында күнұзақ отырғаныңызды байқаған редактор күндердің күнінде сізге: «Жаңа қызметің құтты болсын! Енді сен бүгіннен бастап редактордың көмекшісі боласың! Газет беттеуді біледі екенсің», – деуі әбден мүмкін. Басшы қолқа салғанда мұндай сирек кездесетін әрі сұранысқа ие «жаңа қызметтен» бас тарту мүмкін бе? Беттеуші қызметінің алғашқы қадамдары осылай басталып кете барады.

Әдетте, журналистика мамандығында оқитын студенттерге дизайн жайлы медиа-дизайн, интернет-журналистика, газет-журнал шығару дәрістерінде жалпылама түсіндіріледі. Мысал ретінде әсем безендірілген үлкен бір басылымды көрсетуі мүмкін. Ал енді тақырып пен мәтінді, сурет пен диаграмманы мәтінмен қалай сәйкестендіру керектігіне зертханалық сабақтар арқылы

студенттің, болашақ беттеушінің өздігінше бас қатыруына тура келеді.

Біз оқу құралымызда газет пен журнал дизайны және ондағы беттеушінің қызметі туралы қағидаларды ғана ұсына аламыз. Сондай-ақ, беттеушіге қажетті кейбір компьютерлік бағдарламалармен жұмыс істеу ерекшеліктері туралы ұғындыруымыз мүмкін. Ал мерзімді баспасөз дизайнының практикалық мәні мен жаңашылдығы күнделікті шығып жатқан басылымдар мысалдарынан алынған материалдар негізінде ғана пысықталады. Сол себепті публицист шығармашылығының бір негізі – дизайнды тікелей газет секретариатында бөлектей оқытудың маңызы зор. Біз жоғарыда тарих еншісінде қалған сарғайған газеттер мен қазіргі басылымдардың арасында үлкен айырмашылықтардың бар екенін айттық. Қазіргі газеттерді «жанды» деуге әбден негіз бар. Әрине, оған компьютерлік цифрлық техниканың дамуы өзіндік үлесін қосып келе жатқаны даусыз. Таза әрі тиянақты, ұқыпты жасалған жақсы дизайн газеттің экономикалық жағдайына да жақсы әсер етеді. Сол арқылы ол бәсекелестерінен оқ бойы озық шығып, оқырманды да, жарнама берушіні де жаулап алады. Кез келген басылым осындай деңгейге жетуді армандайды деп толық сеніммен айта аламыз. Газет пен журнал – мерзімді басылымның екі түрі ғана емес, ақпаратты әрқилы жеткізудің, оқырманға әр түрлі әсер етудің ыңғайлы жолы. Сол себепті олар беттеудің екі түрлі формасын ұсынғанымен, ақпарат жеткізуде оқырманға ыңғайлы жолды бірлесе таңдайтыны даусыз. Күн сайын жарық көріп, ізі суымаған

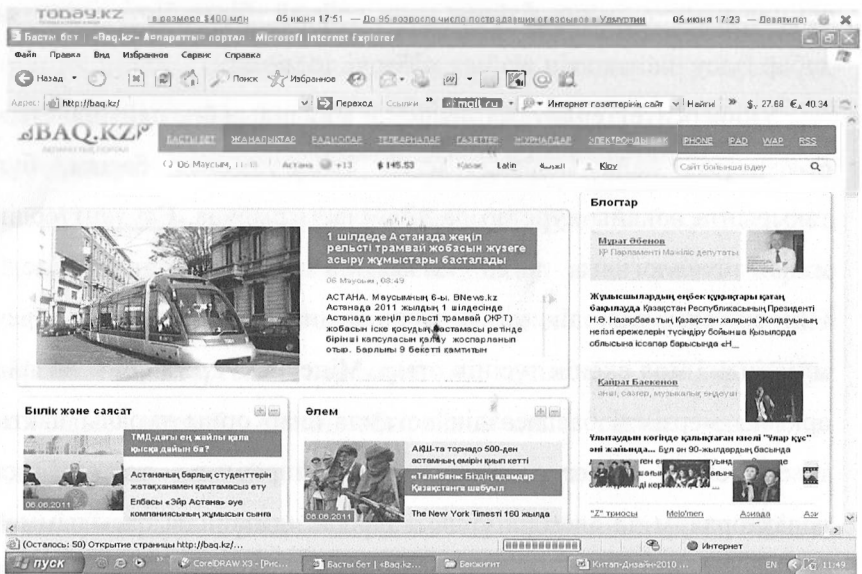
ақпараттарды жариялайтын газет пен журнал қоғамдық пікір тудыру құралы ғана емес, оқырманға үгіт-насихат жүргізудің де, эстетикалық тәрбие берудің де ең тиімді жолы.

Ақпарат таратушы көптеген бәсекелестерімен салыстырғанда, газет-журналды бейнелі түрде тасбақаға теңеуге болатын сияқты. Өзі сондай жайбасар және тиісті жеріне байыппен өте баяу жетеді. Осындай «кемшіліктеріне» қарамастан, сарғыш парақшаның қаншама жылдар бойы жойылып кетпей, өзінің абыройлы атын сақтап қалуы да қызығарлық жағдай. Әйтсе де, таяу уақытта газет-журнал басылымдарының үлкен өзгерісті бастан кешетіні даусыз. Бірінші болжам, газет мүлдем жоғалып кетуі мүмкін. Кезінде бұқаралық ақпарат құралының атасы – телеграф аңызға айналып барады емес пе? Екінші болжам, заманның талабына сай қайта түлеп, безендірілуі көз тартарлық «виртуалды газет» немесе «бейнегазет» секілді атауларға ие болып қайта түлеуі мүмкін. Қазір кез келген үйде интернет жүйесі бар. Оны қолданушылардың да, құлаш-құлаш мақалалар басқан қазақ тіліндегі блогтардың да саны көбеюде. Рас, әзірге олардың безендірілуі көңілге қонымды емес. Бірақ күндердің күнінде оқырман тарту үшін блогшылар дизайнға ерекше мән беруі мүмкін ғой. Бұл оқырманды газет-журналдан алыстатып, күндіз-түні мониторға үділдіріп қоюы кәдік. Бір ғана wordpress.com блогтұғырының қазақ секторында бір айда шамамен оннан аса блог тіркеледі екен. Интернет газеттері де көптеп ашылуда. Бейнегазеттердің бұлайша көбеюі, мерзімді баспасөз оқырманын

тек виртуалды өмірге байлап қана қоймай, бірте-бірте қағаздан хабар іздеу инстинктін жойып жіберуі де мүмкін.

Университеттерде журналист мамандарын дайындайтын бөлімдерде жаңа медиаға деген қызығушылық басым, бұл тақырыпта арнайы курстар да ұйымдастырылуда. Студенттердің жаңа технологияға деген қызығушылығы ояңғаны сезіледі. Өйткені олар қазірдің өзінде жаңа медианың журналиске берер мүмкіндігі мол екенін түсініп отыр. Міне, осы тұста соны дизайн арқылы мерзімді баспасөздің қоғамда алар орны туралы нақты тәжірибелік дәрістер жүргізсек, ұтарымыз көп. Газет редакторлары да әлемдік үрдісті байқап, дизайнды басылыммен жұмыс үшін пайдалануға болатынын ұғуы тиіс. Әзірге «nomad.kz», «Baq.kz» порталдары (1-сурет) қазақ тілді басылымдарды бір терезеге топтап, аймақ медиасын қазақ тілінде көбірек насихаттауды қолға алып отыр. Енді өз газетін оқылымды етуді ойлаған қазақ редакторлары осы порталдарды пайдаланып, қоғамдық медиадан тысқары қалмауды ойлай бастайды.

Қалай десек те, жаппай интернет газеттеріне көшу үшін бізге әлі көп уақыт қажет. Қазіргі заманның талабы басқа. Сондықтан әзірге қара бояу мен ақ қағазды, түрлі қаріптер пен суреттерді біз барынша қажетімізге жарата беретін боламыз. Басылымды өніміміз оқырманның қолына әдемі түрде тиюі үшін беттеуші-дизайнердің әлі де үлкен рөл атқаратынына күмән келтірмеуіміз керек.



1.1-сурет. «Baq.kz» қазақ басылымдары порталы

Газет құпиясы өте көп. Әрине, сіз күнделікті газеттерді парактап қарадыңыз. Бірақ, маман болмағандықтан «суреті неге мұнда тұр? Тақырыбы неге жоғарыға қойылған? Неге алты бағана емес, бес бағана?» деген сияқты сұрақтар сізді мазалаған емес. Ал біздің мақсатымыз – осы сұрақтарды болдырмай, беттеушінің қызметі мен оған қажетті материалдарды пайдаланудың жолдарын үйрету.

Тақырыпты, мәтін мен суреттерді қалай орналастыру керектігіне тоқталмас бұрын, әуелі беттеушіге қажетті ережелермен, элементтермен, бағдарламалармен жақынырақ таныстырып көрелік.

«Қазақстан» – алғашқы қазақ басылымдарының бірі, осыдан 150 жылға жуық уақыт бұрын жарыққа шыққан (1.2-сурет). Бірақ

ол барлық еуропалық елдердің басылымдары сияқты үнпараққа немесе жарнама парақшасына көбірек ұқсайды. Көлемі де үлкен емес, А-5 форматындағы кітап парағымен шамалас. Мұндай басылымдардағы материалдар бірінен соң бірі тізбектеліп тұтасымен орналаса берген. Тақырыбы жоқ, суреті де аз.



1.2-сурет. Алғашқы қазақ газетінің дизайны

Газеттегі алғашқы фотосурет 1880 жылы жарық көрді. Алайда ақпараттарды суреттермен безендіру 1900 жылдарға дейін дами қойған жоқ.

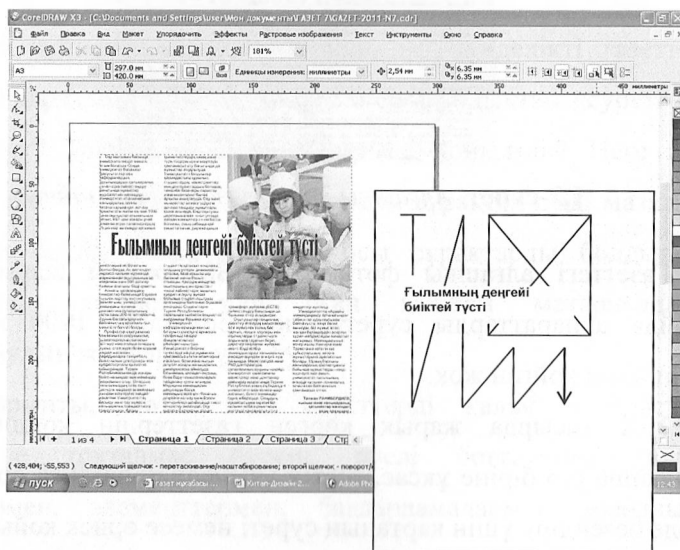
XIX ғасырда жарық көрген газеттердің көпшілігі тап осылайша бір-біріне ұқсас. Мәтін ұзынсонар бағанға орналасып, кейде безендіру үшін картаның суреті немесе өрнек қойылады.

Ал 1900 жылдарға таяу газет ақырындап мерзімді басылымға ұқсай бастады. Үлкен тақырыптар қойылып, ол бірден көзге түсу

үшін қою бояумен берілетін болды. Газетті безендіру жолдары түрленді.

1920 жылы кіші пішіндегі қысқа мәтіндер жариялайтын газеттер пайда болды. Мұнда суреттерге көп орын бөлінді. Жыл өткен сайын газет беттері «жанданып», фотосуреттер, мақалалар, хабарландырулар көбейді. Десе де, қазіргі стандарттармен салыстырғанда, біздер үшін бұл басылымдардың өзі тартымсыз, жұтаң дүние секілді көрінетіні анық.

Өткеннің еншісінде қалған газет пен қазіргі басылымдардың арасында үлкен айырмашылық бар. Мысалы, бұрын редакция секретариаты беттеушіге мақаланың газетте орналасу жобасын (макетін) жасап беретін. Сол негізде газет нобайы жасалатын (1.3-сурет).

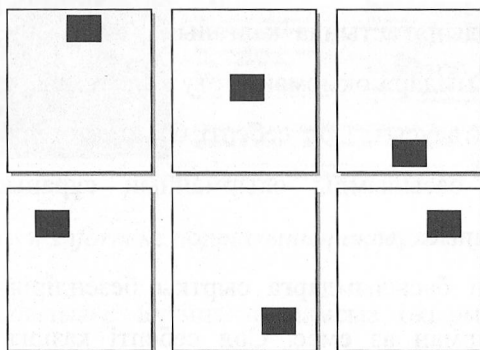


1.3-сурет. Мақаланың газетте орналасу сызбасы (макеті)

Компьютердің көмегіне жүгінетін беттеушіге қазір оның да қажеті болмай қалды. Кейде жоба ешқандай жоспарсыз, сызбасыз компьютер басында отырып та әзірлене беретін болды. Мұндай беттің, әрине, безендірілу сапасының төмен болатыны даусыз.

Жоба жасау барысында басты төрт элементті қолдану арқылы беттің қандай болатынын алдын ала болжам жасай аласыз: 1) сурет; 2) суреттегі бейне жайлы ақпарат; 3) мақала тақырыбы; 4) мақала мәтіні.

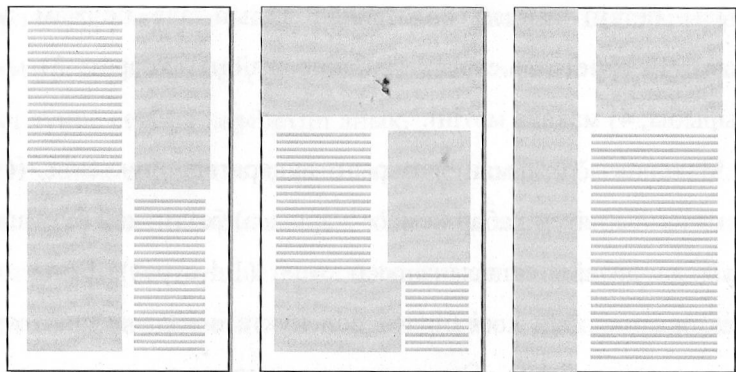
Макеттегі оқырман назарын аударатын нүктенің (сурет, айшықтап берілген хабар немесе жарнама) беттің қай бұрышында тұруы да дизайн сапасына әсер етеді (1.4-сурет). Бетті ашқан кезде оқырманның көзі бірден сол нүктеге қадалатыны даусыз. Бұл – газет табысы. Осы арқылы оқырманды еріксіз әлдебір материалды оқуға жетелейді. Мұндай нүкте кей басылымдарда тұрақты болуы да мүмкін. Мәселен, «Алаш айнасы» газетінің ашпа беті осы қағиданы басшылыққа алған.



1.4-сурет. Беттегі бір нысанның өзі (фото немесе ерекшеленген заметка) оқырман назарын аударуы мүмкін

Иллю. № 4/3 66329

Журнал дизайнында әртүрлі түстегі тұрақты *плашкалар* (мәтін астындағы түрлі-түсті төсеніштер) жиі қолданылады (1.5-сурет). Бұл мәтін астына әлсіз берілген түске назар аудармай, бетті тұтастай қабылдауға мүмкіндік ашады. Әрі ол журналдың дизайндық композициясын да құрайды.



1.5-сурет. *Беттегі түсті төсеніштер журнал композициясын тұтастай қабылдауға мүмкіндік береді*

Бүгінгі күннің редакторлары оқырманның «сары басылымдардың» астында қалғанын жақсы біледі. Ал бірқатар «сары басылымдар» оқырман тарту мақсатында дизайнға көбірек мән беретіні даусыз. Сол себепті бәсекелестердің алдына шығу үшін олар басылымды оқырманның сұранысына сай етіп шығаруға тырысады.

Мерзімді басылымдарға сыртқы безендірілуіне карап баға беретін оқырман аз емес. Сол себепті қазіргі сұранысқа сай болып көріну үшін газет-журнал дизайнына мына талаптар қажет:

1) Тус. Көптеген газеттердің беташар беттерінің түрлі-түсті болып келетіні содан. Ішкі беттердегі кейбір айшықтауға тұратын жарнамаларды, хабарландыруларды бірінші бетке түрлі-түсті етіп беріп жүрген басылымдар аз емес. Керісінше, қара түстен өзге бояуды көп пайдаланбайтын газеттер де бар.

2) Ақпараттық кескін. Газет ақпараттарды хабарлап қана қоймайды, сонымен қатар, оны оқырманға суретпен тұжырымдап, безендіріп жеткізеді. Кесте мен картаны, диаграмманы, мәтіннен сөзбе-сөз алынған үзіндіні және дәлелдерді ұсыну арқылы оқырманға жеңіл әрі түсінікті ақпарат беруге тырысады (1.6-сурет).



1.6-сурет. www.inform.kz порталының ақпараттық кескіні

3) Тартымдылығы. Бүгінгі шыдамсыз оқырманның қолы босайтын кезі аз. Сондықтан редакторлар басылымның тартымдылығына және ыңғайлылығына көбірек көңіл бөледі. Жеңіл оқылатын әрі қызықты мақалаларды алғашқы беттерге

шығаруға тырысады. Және газеттегі ең тартымды деген мақалаларды оңай табу үшін аңдатпа (анонс) арқылы ішкі беттерге сілтеме жасайды.

Кейінгі бірер жылда «Айқын», «Түркістан», «Ана тілі», «Алаш айнасы», «Жұлдыздар отбасы», «Керемет», «Дала мен қала», «Дарабоз» сияқты газет-журналдар дизайнын біршама жақсартып алды.

Композициялық құрылымы кісі қызығарлық облыстық, аудандық, қалалық газеттер де бар. Демек, аймақ басылымдары да дизайн құдіретіне бас ие бастады. Өкінішке орай, әкім құрылтайшылығын желеу етіп, ізденіс жасамайтын, әкім-қаралардың жүрген-тұрғанын ғана құлаштап жазатын, сұрқай бетті басылымдар да аз емес. Мұндай жұтаң газеттерді жаздырып алуға оқырман да асықпайды. Алған күнде де, парактап қана тастай салатыны даусыз. Фотосуреттері де бірсыдырғы. Тек костюм киіп, галстук таққан портреттер галереясына тап боласыз. Ізденіс болмаған соң, мұндай басылымдарға қызметке тұруға кейінгі технологиямен білім алған жас мамандар да асықпайды.

Сөз жоқ, бүгінгі таңда газеттің бірінші ашпа беті – журналистика мен маркетингтің бірлескен дүниесіне айналып барады. Яғни, олар көп жағдайда «оқырманды не қызықтырады?» деген сауалдың жауабын іздейді. Ал ол сауалдың жауабы қандай? Расында, оқырманды не қызықтырады? Тақырыптардың үлкендігі ме, көлемді фотосуреттер ме? Әлде, қызықты оқиғалар ма? Бәлкім, түрлі-түсті беттер шығар? Немесе оқырман өткен

күндердің ең маңызды оқиғаларына қатысты қорытындыны қалар ма екен?

Төменде шетелде басылып шығатын «Virginian-Pilot» газетінің беттеліп, басылып шыққаннан кейінгі бірінші бетінің нұсқасы көрсетілген (1.7-сурет). Мұнда да дизайнер беттің барынша тартымды болып шығуына аса мән берген.



1.7-сурет. Бас мақаланы айшықтап безендірген газеттің бірінші беті

Жоғарыдағы сұрақтардың нақты жауабын ешкім де тап басып айта алмайды. Себебі, қомақты қаржы жұмсап, сауалнама жүргізген алпауыт басылымдардың өзі газет сатылымының неге төмен екенін анықтай алған жоқ. Сондықтан да редакторлар көбінесе бірінші бетті төмендегі 3 бағыт бойынша беттеуге тырысады:

1) *Дәстүрлі беттеу*. Елең еткізерлік дүниемен әуестенбей, тек басты жаңалықтарға орын береді. Редакторлар суреттер мен мәтіндердің рет-ретімен, салмақты орналасуын ғана талап етеді.

2) *Мұқабалы беттеу*. Мұндай бетте орналасқан мақаланың санына емес, сапасына мән беріледі. Басылымдағы ең басты мақала бетті тұтастай алуы да мүмкін. Негізгі материалды ішкі беттерге сілтеме жасау арқылы береді. Әдетте тартымды үлкен фотосуреттер осындайда қолданылады. Ішкі беттердегі мақалаларға аңдатпа ретінде бір бағанға орын берілуі мүмкін, болмаса, оған да орын қалмауы ғажап емес.

3) *Ақпараттық беттеу*. Мұнда көлем мен көптүрлілікке ерекше маңыз беріледі. Графика, фото, аңдатпа, қысқа мәліметтерді араластыру арқылы басылымның бар мазмұнын алғашқы бетке шығаруға тырысады. Негізгі мақалаларға аңдатпа жасаушы мұндай ашпа беттер «газет мәзіріне» көбірек ұқсайды.

Әрине, ашпа беттердің түр-сипаты мұнымен шектеліп қалмайды. Кей газеттер алғашқы бетке үздік мақаласын шығарса, тағы бірі ащы әзіл-әжуа арқылы ой тастайтын коллаждарға орын бергенді жөн көреді (мәселен, «Жас Алаш» газеті). Енді бірі алдағы күндері болатын іс-шаралардың күнтізбесін ұсынуы мүмкін. Тіпті, алғашқы бетте жарнаманың «айқайлап» тұруы да ғажап емес. Әйтеуір, оқырман қабылдайтын дүниенің барлығын алғашқы беттен табуға болады. Қалай болғанда да, редакторлар дизайнның барлық түрлерін қолданып көруге бар. Әрине, оны оқырман қабылдайтын болса.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Дизайн және беттеуші.
2. Интернет және бейнегазет.
3. Алғашқы үнпарақ дизайны.
4. Бет жобасы (макет).
5. Газет дизайнының талаптары.
6. Беттеу түрлері.

2. БЕТТЕУШІ-ДИЗАЙНЕР ЖӘНЕ БАСЫЛЫМ САПАСЫ

Газет түрленген сайын оқырман қатары өсе түсуде. Басылымға цензура орнап, қысым жасалған кезеңде де олардың қатары сиреген емес. Қайта бұл көпшіліктің баспасөзге деген қызығушылығын арттыра түскен. Ал қазіргі заманның талабы басқа. Өз оқырманын табу үшін газетке тек қана жарыққа шығу жеткіліксіз. Нарықтық заманға, бәсекелестікке бейімделу үшін басылым ақпарат таратып қана қоймай, тартымды болуды да ойлайды. Сол себепті қазіргі редакторлар газеттің сыртқы келбетіне – дизайнына көбірек мән бере бастады.

Әрине, редакторлар жақсы дизайнның қажет екенін түсінгенімен, жақсы дизайнның қандай болуы керектігі жайлы ортақ түсінікке келген жоқ. Бұл жөнінде газет дизайны бойынша әлемдегі танымал тұлғалардың бірі Марио Гарсиа былай деп ой түйеді: «Газет безендірудегі жоғары сапа – мәтін мен көз тартатын дүниелерді үйлестіре білуді талап етеді. Басылымда

қаріп, фотосурет, түрлі-түсті безендірулер және ақпараттық графикалар тиянақты орналасуға тиіс. Егер бұл дүниелер бірі-бірімен сәтті үйлесіп жатса, олардың жиынтығы оқырманның қызығушылығын арттырып, тиісті ақпаратты тартымды түрде бере алатын болады».

Жақсы дизайн жылтырақ безендіруден гөрі шығармашылық жұмысқа анағұрлым жақын. Газеттің безендіруін жақсарту жолында журналистиканың өзіндік ерекшеліктерін, шығарма мазмұны мен түрін құрбандыққа шалып алмау қажет. Дизайн сапасының жоғары болуына ақпаратты тартымды бере білу мен өзге де ақпарат үндестігі себепкер бола алады. Дизайн деген өнім емес, ол ой еңбегінің жемісі. Ал ой еңбегі өз қарапайымдылығын жоғалтпауға тиіс. Мұнда беттеуші-дизайншының еңбегі айрықша көрінеді. Дизайншы міндетті түрде журналистермен, жарнама өндірушілермен, фотосуретшілермен бірлікте жұмыс жүргізеді. Басылымның сыртқы сұлбасы осылардың шығармашылық бірлігінің қаншалықты сапалы болуына байланысты көрініс табады.

Қарапайымдылық беттеушінің әрбір ісінде байқалуы керек. Арасы ашылып кеткен қаріптерді буынға бөлу арқылы жинақтау, тақырып пен мәтінді үйлесімді орналастыру, фотосурет пен түсіндірме сөз мазмұнын сәйкестендіру секілді ұсақ-түйек көрінетін еңбектің өзі жақсы дизайнның кепілі бола алады. Әрдайым осындай дизайн элементтерімен жұмыс жасау (қаріп, тақырып, мәтін, фотосурет, графикалық безендірулер мен бағандар) – беттеушінің басты еңбегі болып табылады. Бұл

жұмыстар газет дизайнының ойдағыдай жасалуына және сәтті шығуына кепіл болмақ.

Уақыт өте келе оқырман газеттің тартымды безендірілуіне тәуелді бола түседі. Және ақпараттардың қай кездегідей сәтті ұсынылуын күтеді. Осы арқылы беттеуші жақсы дизайнның арқасында оқырман сеніміне ие болады. Яғни, оқырман қауым сыртқы безендірулердің сәтті шығуының арқасында газеттің бағалы өнім екендігіне көз жеткізеді. Бұған өзіндік өрнек-айшығын сарғыш түспен айқындап алған «Айқын» газетінің безендірілу сипаты куә. Қара түсті безендіру стиліне айналдырған «Жұлдыздар отбасы», «Дарабоз» журналдары да бұл ойымызға дәлел.

Үздік жасалған дизайн басылымның жеңіл әрі түсінікті оқылуының септігі бола алады. Тақырып пен мәтінге, үзінді мен түсіндірме сөздерге қаріптерді қолдану кезінде анықтыққа аса мән беру қажет. Егер газетте жарық көрген ақпарат жылдам оқылатын түрде әрі толық күйінде тартымды ұсынылмаса, безендіру сапасы түкке тұрғысыз болып қалады. Беттеушінің безендіруіне көңілі бөлініп, ақпаратты қайта-қайта үзе беруге оқырманның уақыты жоқ. Жылтырақ дүниемен оқырманның жүрегін жаулау әсте мүмкін емес. Сол себепті, беттеуші оқырманның ақпаратты қабылдау түйсігін қиындату үшін емес, жеңілдету жолында жұмыс жасауға тиіс.

Үздік жасалған дизайн арқылы оқырманның көңілін табуға болады. Фотосуретті түрлендіріп кесу, тың тақырып ұсыну, айшықты безендіру оқырман үшін күтпеген сый болуы ықтимал.

Дәл осындай таңданысты тудыра білген басылым ешуақытта ұтылмайды. Нақ осы ұтқырлықтың арқасында оқырман басылымға қайта-қайта орала беретін болады. Тосын сый жасау мүмкіндігін сақтап қалу үшін газет дизайны қажет кезінде уақыт ауанына бейімделгіш бола білуі керек.

«Известия» газетінің ашпа бетті түрлендірудегі, жоба жасаудағы, тақырып ұсынудағы тәжірибесіне зер салып көрейік (2.1-сурет). Мұнда газет дизайнын байытып, түрлендіретін бірнеше элементтер қатар шоғырланған.



2.1-сурет. *Ашпабет дизайны.* 1) *Аңдатпа.* Газеттің ішкі беттеріндегі ең үздік мақалаға бірден назар аударту үшін 1-бетке ұсынылатын жарнамалық мәтін; 2) *Логотип (Газет атауы).* Газеттің тіркеліп, лицензиямен берілген атауы; 3) *Газеттің шығу мәліметі.* Басылымның шығу ретін, салалық бағытын, күнін

айғақтайтын тұрақты мәлімет; 4) *Тақырып*. Мақаланың жоғарғы жағына берілетін атауы; 5) *Автор*. Автордың аты-жөні және ол жайлы аз-кем мағлұмат; 6) *Айшықтағыш (выворотка)*. Оқырмен назарын аудару үшін қалың бояуға ақ қаріппен берілетін тақырып; 7) *Фотосурет*. Мақала мазмұнын ашу мақсатында тақырыпқа қатысты берілетін сурет; 8) *Кіріспе (аннотация)*. Тақырыптан кейін мақаланың негізгі мазмұнын аңдататын кіріспе мәтін; 9) *Ақпараттық кескін*. Оқырманның ақпаратты оңай қабылдауы үшін берілетін кесте, диаграмма, карта, т.б.; 10) *Суретке түсінік*. Суреттегі немесе кескіндегі бейне жайлы қысқаша түсінік.

Тартымды әрі ыңғайлы басылым тек оқырмандарды ғана емес, жарнама берушілерді де тартады. Бет дизайнының тартымдылығы арқылы олар хабарландыру-жарнамаларының назардан тыс қалмайтынына сенеді. Оның үстіне жақсы жарнама газет дизайнының ажарын да аша түседі. Басылымның жоғары сапасына сенімді болған жарнама берушілер өздері ұсынған хабарландырудың қай жерде де көз тартып, назар аударарлық дүние ретінде орын тебетініне үмітті болады.

Міне, беттеуші үшін басылымының басты бағыты осылай болуы керек. Таза әрі тиянақты, ұқыпты жасалған жақсы дизайн газеттің экономикалық жағдайына да жақсы әсер етеді. Сол арқылы ол бәсекелестерінен оқ бойы озық шығып, оқырманға да, жарнама берушіге де сенімді әріптес бола алады. Кез келген басылым дизайн арқылы дәл осындай деңгейге жетуді армандайды деп толық сеніммен айта аламыз. Белгілі бір тақырыпқа жинақтала топталған арнаулы беттің дизайн ерекшелігіне мән беріп көрелік (2.2-сурет).

Прощай зима! Здравствуй весна-красна!

Милана Аларча

Поздравляю Масленую и прощаю зиму (прощай и Колумба! Вперед и вперед, и вперед, и вперед). Будь. Да и покуда и зима! Иди, отдавайся жене на добрый фронт! Иди, отдавайся жене на добрый фронт! Иди, отдавайся жене на добрый фронт! Иди, отдавайся жене на добрый фронт!

История нашей соотечественницы 1 марта в школе № 11 в селе Калыкыч. Учительница Наталья Николаевна Мухоморова провела урок «Здравствуй весна-красна!».

Она рассказала о том, как зима уходит, а весна приходит. Дети рисовали и вырезали из бумаги цветы, которые будут украшать нашу школу.

и о том «Облаками». Восточные страны прощались с зимой. Дети рисовали и вырезали из бумаги цветы, которые будут украшать нашу школу.

Восточные страны прощались с зимой. Дети рисовали и вырезали из бумаги цветы, которые будут украшать нашу школу.

Рідна мова моя...

Милана Голубовиць

Дня рідної мови - це найважливіший день, наскільки і в нас. Ми завжди пам'ятаємо, що це 21 лютого 2009 року, ірадіо була проведена ОБСЄ, і встановлено, що це найважливіший день для української діаспори.

Головне питання - як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день?

Милана Голубовиць

Дня рідної мови - це найважливіший день, наскільки і в нас. Ми завжди пам'ятаємо, що це 21 лютого 2009 року, ірадіо була проведена ОБСЄ, і встановлено, що це найважливіший день для української діаспори.

Головне питання - як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день?



А чому Масленука? Бо це весняні свята, і ми їмо масленуку.

Милана Голубовиць

Дня рідної мови - це найважливіший день, наскільки і в нас. Ми завжди пам'ятаємо, що це 21 лютого 2009 року, ірадіо була проведена ОБСЄ, і встановлено, що це найважливіший день для української діаспори.

Головне питання - як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день?

Милана Голубовиць

Дня рідної мови - це найважливіший день, наскільки і в нас. Ми завжди пам'ятаємо, що це 21 лютого 2009 року, ірадіо була проведена ОБСЄ, і встановлено, що це найважливіший день для української діаспори.

Головне питання - як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день? Як провести цей день?



А чому Масленука? Бо це весняні свята, і ми їмо масленуку.

Маленькие и девочки!

Принимайте участие в НОВОЙ конкурсе

«Я люблю свою семью»

с 12 февраля по 10 марта

с (812) 453231

Читайте и побеждайте!



Анна Селиванова

21 и 22 февраля в детской библиотеке им. А.С.Пушкина проходила акция «Читайте и побеждайте!».

В рамках акции участвовали все читатели библиотеки. Дети читали стихи, рассказывали сказки, пели песни.

Победителями стали: Анна Селиванова, Мария Иванова, Ольга Петрова.

- 1) Колонцифра (Жоаргы баган). Бет нөмірі мен газеттің жарык көрген уакыты;
- 2) Айдар. Беттегі макалалардың негізгі мазмұнының қай бағытта болатынын аңдататын жалпы тақырып;
- 3) Тақырып. Тақырыптарды әрқалай түрлендіріп беруге болады;
- 4) Бос орын қалдыру. Элементтерді негізгі мәтіннен бөлектей көрсету үшін бос орын қалдырылады;
- 5) Сызғыш. Сызғышпен бөлу арқылы макалалар аражігін ажырату;
- 6) Сурет. Газет иллюстрациясы;
- 7) Мәтін. Стандартты қаріппен жазылған мақала.

2.2-сурет. Ішкі бет дизайны.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Жақсы дизайн туралы ұғым.
2. Тақырып пен мәтінді үйлесімді орналастыру.
3. Безендіру сапасы.
4. Ашпа бет жобасы.
5. Арнаулы бет дизайны.

3. БАСЫЛЫМНЫҢ ТҰРАҚТЫ ЭЛЕМЕНТТЕРІН БЕЗЕНДІРУ

Газет дизайнері безендіру жұмысымен тікелей айналыса отырып, еріксіз оның бірінші оқырманына айналары даусыз. Өйткені ол ойға алған және орындалған жұмыстарын тексеріп шығу үшін газетті бірнеше мәрте оқып, бірнеше мәрте көз жүгіртіп шығады. Сондықтан безендіру саясаты, ең алдымен, дизайншы, сосын жауапты хатшы үшін қажет. Газет неғұрлым безендіруге жауапты адамдар тарапынан қадағаланып, тексеріліп отырса, соғұрлым ол безендіру саясатына айналады. Дизайн процесін үздіксіз бақылап, назарда ұстап отыру көзі қарақты оқырманның «газет бағыты» туралы түсінігін қалыптастырады. Дизайн эстетикалық жағынан тартымды болуы керек. Стандартталған дизайн басылымның тұрақты элементтерін кеңінен ойластырып барып қалыпқа түскен безендіруден басталады. Сондықтан дизайншыға газет пен журналдың

ашпабетінен бастап көзге түсетін тұрақты элементтерін өте жауаптылықпен безендіруіне тура келеді.

Газет пен журналдың тұрақты элементіне, жоғарыда айтқанымыздай, форматы мен көлемі, басылым аты мен титулдары, бөлімдері мен мәтіндік бағаналары, тақырыптары мен суретті иллюстрациялары, бағаналық титулдары, сызықтары және бос кеңістіктері жатады.

Басылымның тақырыптық бөлігі. Басылымның тақырыптық бөлігінің құрамына бағдарлау құралы, фирмалық белгісі және басылымның сату маркасы енеді. Осыларға қарап отырып-ақ біз газет пен журналдың сипаты туралы түсінік ала аламыз. Басылым атының графикалық элементі қаріптің өзіндік бедеріне қарап айқындалады және ол алдын ала ойластырылған дизайнның пайда болуына қызмет етеді. Газеттің тараулық бөлімі тұтастай бірінші қатардың еніне қарай созылады да, алғашқы бағананың бір бөлігін құрайды.

Титулдың өзіндік элементтері мыналар: газеттің аты (логотипі), басылымның салалық бағыты, төлұраны, кімнің үні екендігін айғақтайтын көрсеткіш жазбасы, күнтізбелік мәліметтері, реттік саны, шыққан жылы, мерзімділігі, таралымы, ордендердің немесе газет негіз етіп алған әлдебір тұлға туралы логотиптік кескіні, егер қажет болса графикалық элементі (сызықтар, коршаулар, суреттер, фотокескіндер).

Логотип (фирмалық қаріппен орындалған басылымның аты) – газет жарнамалауда бұл ерекше заттық белгі, басылымның сату маркасы. Мысалы, «Қазақ әдебиеті», «Ана тілі», «Егемен

Қазақстан», «Түркістан» сияқты басылымдар атын ұзақ жылдар бойы өзгеріссіз сақтап қалумен қатар, логотиптегі кескіні мен қарпін сол қалпында ұстап келеді.

«Адам Ата – Хауа Ана» газетінің «Жұлдыздар отбасы», «Жұлдыз-жорамал», «Аңыз адам» сияқты бірқатар қосымшалары әлі күнге дейін фирмалық белгі ретінде қара түсті логотиппен шығып келеді, сондықтан бұл басылым әдепкі газеттік сипатын сақтап, кейбір жеке басылымдармен визуальды байланысын қамтамасыз ету арқылы пішіндік элементтерін өзгеріссіз қалдырып, оның кескіндік тәуелсіздігін қамтамасыз етіп отыр.



3.1-сурет. Логотип дизайны

Логотип ішкі және соңғы беттердегі бағана титулдарында да кішірейтілген үлгіде жиі қолданылады. Ол шындығында басылымның барлық кескіндік үлгісінің бетпердесін айқындайды және барлық қаріптердің жиынтық сипатын танытады: мәселен, мәтіндік, тақырыптық, т.б.

Басылым сипаты – бұл газеттің қандай бағыт ұстанатынынан хабардар етеді: қоғамдық-саяси, ұлттық, облыстық, жастар, күнделікті, кешкі, т.б. Басылым сипатының негізгі элементтеріне үнжария бағытын айқындайтын сілтеме, күнтізбелік мәліметтер, реттік шығу саны енеді. Ол бірде логотиптің астына бір қатарға,

бірде жеке блокқа айшықталып орналасады. Бұл мәліметтерді ерекшелеп бөліп орналастыратын комбинациялар да болады.

Жалпы осы мәліметтерді орналастыру барысында безендірушілер дизайнның барлық белгілі жолдары мен тәсілдерін қолданады. Дегенмен оның бағаналар мен қатарларда қалай әдемі көрінетіндігі есте тұруы тиіс. Өйткені полиграфиялық безендірілу ережесі ескеріліп, оның дұрыс-бұрыстығы басшылыққа алынбаса, бет айшығы бұзылады.

Тұрақты мәлімет басылым логотипінің бір бөлшегі ретінде (газет шыға бастаған жыл, басылым төлұраны) кейде тура жұқа сызықпен қоршай орналасады. Ал титульдық элементтерді жинақтау үшін фирмалық символдық мәндер қолданылады. Соңғы уақытта басылымның интернеттегі мекен-жайын көрсету де дәстүрге айналып жүр.

Логотиптің өте аз орын алуы, бірден көзге түспегеннен кейін, оның ұтымды жоспарланбағанын көрсетеді. Басылым атауы, қаріптері қазіргі эстетикалық нормаларға сай келмегендіктен, түрлі жарнамалар мен шығатын мәліметтермен өзара үйлеспейді, былайша айтқанда, «шашылып қалады». Кейде бір-біріне мүлдем қабыспайтын қаріптер теріледі. Бұрыштарды біріктіретін сызықтар бір-біріне дұрыс ұштаспаса да басылымның жалпы дизайнына кері әсер етеді. Тақырыпқа бөлінген алаңның көлемі көрші элементтердің есебінен арттырылған жағдайда дизайншылар оны амал жоқ негізгі мәтіндік бөлімге жақындатып жіберуге, суретпен қабат жапсарлай орналастыруға мәжбүр болады. Мәселен, «Айғақ» газеті логотиптің оң жағындағы екі

бағанның, яғни, «діңгекті» бағандардың тұла бойына өте көлемді аңдатпа ұсынады. Ал оның астына, басылымның бүкіл өн бойына ішкі қатарлардан алынған бірнеше материалдың аңдатпасы орналасқан. Бірінші қатарда бірнеше жолдық «шапка» және көзге ұрып тұратын үлкен фотосурет берілген. Бұлар логотип үстіндегі бөлімге жайғастырылған. Бұдан мынандай қорытынды жасауға болады: дизайншылар басқы беттегі негізгі бөлімнің мөлшерлі «шекарасын» жасанды жылжыту арқылы оқырмандардың назарын аударып бағыттауды, визуалды көріністі күшейтуді көздеген.

Қазіргі кезде басылымдардың графикасы тұтастай қалыпқа түсе қойған жоқ, ал логотип композициясы, оның орналасу орны бір қалыпқа, бір жүйеге түсті деуге болады. Бүгінде ол әдеттегідей бірінші жолдың жоғарғы бұрышына орналастырылады. Басқа нұсқаладарда оны берудің екі түрлі тәсілі бар: оңға қарай жылжиды да, ашық жеріне маңызды бір материал беріледі; логотип сәл төмен түсіріліп, үстіне «шапка» орналастырылады.

Қазір шетел басылымдары мұндай қалыпты безендіру тәсілдерінен бас тартуда. Бұрынырақта бұл нәтижелі тәсіл деп есептелетін, себебі логотиптің бірнеше өлшемі қолданылатын. Мүмкін бұл дұрыс та шығар, логотип газеттің тұрақты элементі, сондықтан оған әртүрлі сипат берудің қажеті жоқ та шығар. Бірақ, қайткенде де, газеттің атын не үлкен, не кіші емес, оқырман көзіне бірден түсетін тиімді қаріптермен таңдаған дұрыс. Оның атын жазуда да дәл кесілген орнықты қаріптер

тандалған дұрыс. Қайткенде де, газет атының стильдік бірлігі мен суретті айдардың бірлігінің үйлесіміне қол жеткізу керек.

Газеттің атына *аңдатпаның* жапсарлас орналасуы сирек кездеседі, көбіне онда бүгінгі сандағы маңызды материалдар хабарланады. Аңдатпаны безендіру үшін кескінді иллюстрациялар, фотосуреттер, коллаждар қолданылады. Әрине, аңдатпа негізінен көп бетті басылымдарға ғана тән болып келеді. Газеттің келесі санын жарнамалаған немесе газеттің соңғы бетіне берілген аңдатпалар нәтижелі болады.

Колонтитул – неміс тілінен алынған термин: *kolumentitel* – жазба, әр бетте немесе әр бағанада, олардың бөлімдерінде жазылатын жазба (тарау, параграф, бап) немесе беттің бірінші немесе соңғы сөзі деген мағынаны білдіреді. Бұл тек қана қызметтік деталь емес, газет-журнал кескінінің (жазуының) акценттелген құрамы. Әрбір бет колонтитулмен безендірілуі керек, оның құрамында мыналар болады: логотип (кескінді үлгіде жазылған газеттің кішірейтілген атауы) немесе басқа да қаріптермен терілген газет атауы, беттің реттік саны (колонцифр). Колонцифр – *kolumnenziffer* – неміс тілінен алынған термин – журналдың реттік санын көрсететін цифр немесе газеттің аталған санының шыққан мерзімін көрсететін сан. Колонтитул газеттің тұрақты элементі болып табылады, бірақ көптеген басылымдар онсыз да шыға береді. Бұл элементтен бас тарту арқылы оқырманға оңды ақпарат бере алмаймыз. Ал бұл әдеттегідей газеттің ішкі безендірілу келбетіне әсер етеді. Басылымды кескіндеуге қажетті барлық элементтерді тұтастай

қолданбай, ешуақытта газеттің тартымды келбетін жасай алмаймыз. Кейбір дизайнерлер орын көп алады деген желеумен кеглі үлкен қаріптерден және қалың сызықтардан қашып, сүреңсіз колонтитулдарға орын береді.

Колонтитул көп жағдайда жолдың басына немесе соңына, кейде жолдың жалпы ендігіне немесе беттің бұрышына орналастырылады.

Колонтитулдың 2-ші, 3-ші немесе 4-ші жолдардың аралығына орналасуы – ең ыңғайлы әрі қарапайым түріне жатады.

Колонтитулдың суперайдармен бірігуі де жиі кездеседі. Мұндайда басылым дизайншылары колонцифрге ерекше көңіл бөледі де оны ерекшелендіріп тереді.

Бөлу құралдары. Сызғыштар бөлу құралдарына жатады. Олар бейнелік сипатына қарай былайша ерекшеленеді: жұқа, қосарлы, қырлы, ассюре, межелі, шатырлы, жебелі, толқынды, бедерлі, т.б. Сызғыштардың міндеті – барлық ұсынылған материалдарды өзара бөлу, оқырманның қабылдауына ыңғайлы жағдай тудыру. Сызғыштардың атқаратын екінші қызметі – бос қалған жерлер мен әшекейлерді байланыстыру. Яғни, сызғыш бет материалдарын бөліп қана қоймай, қажет кезінде біріктіріп, өзара байланыстырып та отырады. Бір мағыналық блокты екінші блоктан ажырата отырып, сол блокты басқа блоктардан ерекшелеп көрсетеді. Сызғыштар – бір жағынан әрі әшекейлегіш құрал да. Сондықтан мұндай бағыттағы көлденең сызғыштар әрі

жеңіл көрінеді, әрі екі пункттен аспайды. Ал тік сызғыштар қою болады, 4 пункттен 12 пунктке дейін кездеседі.

Сызғыштар оқырманға ерекше эмоциональды әсер етуімен де ерекшеленеді: көлденең сызықтар тыныштандыру сезімін тудырса, олар тік сызықпен қиылысқан жағдайда ой дамылдығын ұялатады. Тік сызықтар жігерлі талпыныс тудырса, иілген сызықтар ұстамсыз қалыпқа жетелейді. Үзілген сызықтар құбылған көңіл-күйді тудырса, ал кейбір кең үзілген сызықтар батылдыққа жетелейді. Толқынды сызықтар әр түрлі жылдамдықта әдемі қозғалыс тудырады. Толқынды сызықтар сонымен қатар тербетілудің де белгісін береді. Спиральды сызықтар дамудың, шексіз қозғалыстың мәнін ұғындырады. Сондай-ақ, сызықтар жұмсақ, әсерлі, динамикалық болып та бөлінеді [4]. Дизайнерлер бөлу және үйлестіру құралдарының осындай ерекшеліктері мен қасиеттерін безендіру барысында үнемі ескеріп отыруы тиіс.

Бұл жерде келесі ережелерді ұстанған жөн: бөлу құралдары бет дизайнын жасау барысында тұтастай ансамбль құра білуі, жалпы кескіндік стильге сай болуы керек. Бұлардың санының аса көп болмағаны дұрыс, ондай жағдайда газет беті алабажақ, ұсқынсыз болып қалады. Безендіретін құралдардың қызметтік бағытталуын түсініп алмай, безендірудің логикалық мақсатына жету мүмкін емес.

Кейбір газеттер негізгі түс ретінде ашық түсті және екі пунктті қалың сызықты таңдайды. Ал қазіргі дизайнерлердің ұстанымы батыл шешімдерге байланысты болып келеді,

сондықтан беттеушілер кейбір материалдарды айшықтап көрсету үшін рамкалармен қоршайды, кең тараған сызғыштарды қолданады, бет терімінің композициялық сызбасын дөнес етіп ерекшелейтін ұстанымдарға барады. Базбір басылымдар, керісінше, рамкалаудан қашады, әр түлі бедерлі сызғыштарды қолданады. Олардың басылым беттерінен гүлді сызғыштардың барлық түрін, оның ішінде тура және толқынды, дөңесті және ойықты, толқынды және әшекейлі сызғыштарды көруге болады. Мүмкін бұдан газеттің безендіру стиліндегі өзіндік келбеті көрінетін болар. Дегенмен газет келбеті қолданылатын сызғыштардың санына байланысты емес, сапасына, басқа элементтермен үйлесім табуына байланысты әсер етсе керек.



3.2-сурет. *Безендіру сызғыштарының үлгілері*

Кейде, ешбір қажеттілік болмаса да, қарапайым ақпарат ашық сызғышпен қоршалады. Бұл басқа материалдардың елеусіз қалуына апарып соғады. Мұндай әрекет сызғышпен қоршалған материалдан басқа мәтіндердің оқырман назарынан тыс қалуына жол береді. Осыдан барып полиграфиялық ақау пайда болады: сызғыштардың ұшпа-ұш жалғаспауы, үзік сызықтар, қисық иіндер, т.б.

Газет әлемінің өзіндік құпиясы бар. Әрбірден соң бейнелілігі жоқ элементтердің өзі (қаріптер, сызғыштар, әшекейлер) жазық

болмай, рельефті болып шығуы мүмкін. Зерттеуші Ю. Герчук былай дейді:

Газет бетіндегі жазықтың бір бөлігін бөліп алып, қоршау (рамкалау) белгіленген ортадан оның жоғарғы жағын қарсы қояды, ішкі және сыртқы кеңістіктері әр түрлі сапалық ауытқушылыққа ұшырайды. Бет пішіні мен жазықтықтың құрылымына байланысты рамканың да кеңістік арқылы ішкі жағынан жеңіл сезілуіне себепші болуы мүмкін. Ал, керісінше, тығыздау, жинақылау рамкалар бет пішінін бұзады. Барлық жағы жазық сызғыштар кеңістіктің сапасын түпкілікті өзгерте алмайды, бірақ ол мәтін жолдары сияқты басқыштық, жалғастырушылық қызмет атқара алады [5].

Тағы бір зерттеуші В.Н. Ляхов мынадай пікірде:

Кітап ісінің күрделігін газет беттеу ісімен теңестіруге болады. Бет алаңының ашық, жазық болуы – қаріп гарнитурасына байланысты болуы мүмкін: бірде босаң, бірде қатты, бірде «терең», бірде оптикалық [6].

Сызғыштың бірнеше түрін таңдау арқылы оның ішінде көзге ұратындарын белгілі бір тақырыптық бөлімдерге жинақтап қолдануға болады. Негізінен газеттің тұрақты қаріптерін қолданған жөн. Мысалы, бедерлік немесе толқынды сызғыш 4-ші беттің бірінші немесе соңғы бағанасын бөле алады; ал ассюре тақырыптарды безендіру үшін қажет. Колонтитулға, белгілі бір айдарларға лайық сызғыштар болады. Пунктирлі үзік сызғыштар спорттық немесе басқа да салалық тақырыптық терімдерді безендіруде пайдаланылады. Сызғыш қолдануда даяр рецепт жоқ,

сондықтан дизайншының талғамы мен таңдағыштығы безендіру құралдарын қолдануға себепші болады.

Осы сызғыштардың бірі әр түрлі жолдарды безендіру барысында қолданылады және әртүрлі тақырыптық бөлімдерді безендіру үшін кәдеге асады. Дегенмен, сызғыштарды шамадан тыс көбейте беруге болмайды. Ең тиімді әрі көп қолданылатын сызғыштар газеттік жартылай майлы және тегіс майлы бөлгіш сызғыштар болып есептеледі. Бұл екеуі де негізінен мәтінді бөлу және біріктіру қызметтерін атқарады. 4, 6, 8, 10 пунктті күрделі үлкен сызғыштар иллюстрацияларды бөлу үшін қажет. Кейбір басылымдар сызғыштардың суретті түрлерін де пайдаланады. Олар көбіне оқырман назарын аудару үшін қажет. Әшекейлеп жасалған фигуралық сызғыштар да газет безендіруде таптырмас құрал бола алады. Бірақ бұларды жарнама беттерінде қолданған дұрыс.

Газетте мәтінді көз жүгірте оқу көлденеңінен де, тігінен де орындала береді. Сондықтан тік және көлбеу құрылымдардың үйлесімді композициясына кескін арқылы қол жеткізе аламыз.

Егер шаршы фигура төменде орналасса, ол жоғарғы жақтағы суреттерге кері әсер етеді, ал жоғарыда орналасса, төмендегі дизайнды бүлдіреді. Дұрысы визуальды орта – ортаңғы бөлікке орналасуы. Бұл композицияны теңестіреді. Сондықтан дизайншылар «шатыр» мен «жертөледен» қашады.

Тәжірибе жүзінде тік төртбұрыштың адамның көзіне жеңіл қабылданатындығы дәлелденген. «Шатыр» мен «жертөлеге» көзді жылжыта оқу қабылдауға ыңғайсыз келеді. Ал солдан оңға

карай оқу көзге жақсы жағдай тудырады. Тіптен тіке оқу да жағымсыз әсер тудырады. Көзге сызықтық контраст керек.

Сызғышты қолдану көздің жағдайына негізделеді. Өйткені бейнені ажырата қарау оған назар аударуға септігі тиеді. Мәтіннің қарпі неғұрлым беттің негізгі бөлігін алса, сызғыштар, қалай болғанда да, бетте «дақ» тудырады. Тақырыптық қаріптер көңіл бөлуге күшті ықпал жасағанымен, бәрібір белгілі бір ақпараттық жүк артады.

Газеттің кескіндік құралдарының әсер ету механизмінің таңбалық сипаты болады. Себебі сызбаның әрбір элементінің таңба сияқты өзіндік көрінісі болады, ол тек қана басқа нысанға әсер ете алады. Мысалы мәтінді қоршай орналасқан төртбұрыш сызғышты алайық. Ол «назар аудар! Мынаны оқы!» деген мағынаны айтпаса да білдіріп тұр. Қолданылған әдіс мынаны мензейді: мәтіннің не элементтің басқадан айырмасы бар немесе бұл оқиғаның басқадан маңызы зор. Кескіндік құралдарды жазба түрінде қолдану «шартты келісімге» байланысты, оны редакция мен оқырман белгілейді. Мысал үшін «Жас Алаш» газетінде спорттық тақырыптарға қатысты терілім 4 пунктті өлшемді сызғышпен беріледі. Бұл жағдайда сурет пен сызғыш оқырман санасына спорт бөлімі арқылы қабысады.

Қосымша безендіру құралдары. Мұртшалар, жұлдызшалар, ромбиктер, нүктелер, т.б. мәтін абзацтарының сыртқы түрін тартымды әрі әдемі ету үшін қолданылады (кейде бұған сызғыштар да қосылады). Ол көбіне мәтіннің кейбір бөлімдерін үйлестіруші құрал ретінде де пайдаланылады.

Бұл элементтер айдар жиынтықтарын беруде де жиі қолданылады. Республикалық басылымдар безендірудің бұл түрі бойынша жақсы тәжірибе мектебі бола алады. Қосымша элементтердің материалдарды бөлуде де пайдасы мол. Жебе түріндегі көрсеткіш белгілер (стрелкалар) оқырман назарын басшылыққа алу үшін нәтижелі тәсіл. Безендіру ісінде мұны әсте естен шығаруға болмайды. Дегенмен орынсыз безендірулер газет жолдарын тым алабажақ етіп жіберуі мүмкін. Сол үшін безендірудің жалпы қолданысына ұтымды жауап бере алатындай, қазіргі талаптарға сай, кең, дәл, түсінікті безендірудің болуына көңіл бөлу керек.

Аралық (пробел). Кездейсоқ, себепсіз еш нәрсе де пайда болмайды. Ұқыптылық, тартымдылық басылымға міндетті түрде қажет. Түрлі элементтердің арасында көлденең және тік сызықтарды ойластырып қолдана білу керек. Қатардағы баспа жолдарының арасында бос қалған ашық жер болады. Олар да сызғыш сияқты мәтінді бөлетін, біріктіретін қызметтер атқарады. Аралық ашық жер қалдырудағы ала-құлалық ұқыпсыздыққа алып барады да, мәтіннің оқылуын қиындата түседі.

Стандартты аралық газет бетінің барлық аумағында біркелкі бөліну керек. Бұлар мынандай болып ерекшеленеді: тақырыптың мақала басында бөлек орналасуына ықпал ету, фотосурет пен оның сурет асты мәтінің арасындағы ашық жердің болуын қадағалау, мақала мен қолтаңба арасындағы стандартты ашық жердің ажыратылуына негіз жасау.

Әр элементтің арасынағы аралық интервал екі есе үлкен болғаны жөн. Газеттегі аралықтың дәл ұстанымы – бұл сол газеттің безендіру мәдениетінің көрсеткіші болып табылады.

Жалпы, аралық тастау безендірудегі бірден-бір мәнерлі де көркем тәсіл. Бос жер жол арасында бірдей арақашықтықта орналасуы керек. Қорғасын терімі кезінде аралықтың аражігін ажырататын элементтер мынадай көлеммен өлшенетін: *шпациялар* (сөздердің арасын, қажет болса, әріптердің, қаріптердің арасын тең кегльдер арқылы бөлу үшін қолданылады); *квадраттар* (қалыңдығы қаріппен бірдей 1 квадраттық кегльмен мәтіндер арасындағы бос жерлерді қалдыру үшін қолданылады); *шпондар* (1, 2, 3, 4 кегльдермен мәтін мен мәтін арасындағы, мәтін мен тақырып арасындағы аралықты үлкейту үшін қолданылады); *реглеттер* (6-12 аралығындағы кегльдермен бағаналар арасындағы ашық жерді толтыру үшін қолданылады); *бабаашкалар* (48x48, 48x24, 48x36 пункттермен кең, ашық жерлерді толтыру үшін қолданылады); *марзандар* (24, 36, 48 пунктті кегльдермен ұзындығы 2-ден 12 квадратқа дейінгі жерді ашық қалдыру үшін қолданылады).

Кейбір редакциялар *басылым мәліметтерін* нобайлап, жобалап соңғы беттің жертелесіне барлық ендігін қамтып орналастыра салады. Мұны басылым мәліметтерін және редактордың қол қоятын жерін безендіруде кездесетін қиындықтардан құтылудың амалы деп түсінген жөн.

Ал қазіргі кезде басылым мәліметтері екінші бетке немесе соңғы беттен алдыңғы беттерге, астынан қолденең немесе тік

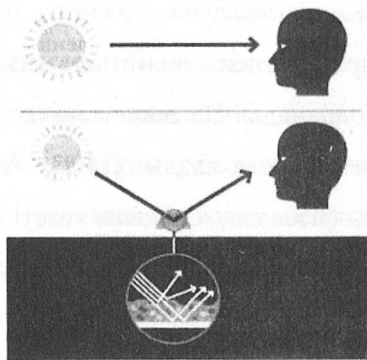
бағананың оң немесе сол жағына жайғасады. Басылым мәліметтеріне мыналар енеді: газеттің аты (логотипі), шығарушы немесе құрылтайшы туралы мәлімет, тіркеу мәліметі, баспа индексі, редактордың, бөлім меңгерушілерінің аты-жөндері, редакция алқасы немесе редакциялық кеңестің мүшелері, редакцияның мекен-жайы, бөлім телефондары және тағы басқа да байланыс құралдарының нөмірлері, меншікті тілшілер мен газет өкілдіктерінің мәліметтері, осы санды даярлаған кезекшілер туралы мәліметтер, газеттің шығатын күндері, таралымы, баспа мен баспахана туралы мекен-жайы көрсетілген нұсқау, тапсырыс нөмірі, баспаға жіберілген мерзім, т.б. Мысалы: «Егемен Қазақстан» газеті, тағы бірқатар басылымдар редакция ғимаратының сыртқы экстерьерін беріп, басылым мәліметтерін байыта түскен.

Мерзімді басылымның *бейнелеу материалдарының* ішінде фотосурет басым. Ол мәтінге карағанда жылдам қабылданатын болғандықтан, басқа иллюстрацияларға карағанда сенімдірек шығады. Бұл тәсіл газет-журналды көркем-техникалық безендіру үшін қажет.

Түстер. Ақ-қара түспен шығатын газеттер кей ретте қосымша *түстер* қолданады. Ол шын мәнінде әр басылым үшін фирмалық қосымша түс бола алады. Ол түс басылым сипатына сай болуы да мүмкін (мәселен, «Айқын» газеті сияқты). Тұтастай алғанда түрлі-түсті газеттер де шығарылады («Караван», «Время», «Дала мен қала», «Қазақстан-Zaman», т.б.). Олардың қосымшалары да, арнайы шығарылымдары да түрлі-түсті болып

келеді. Мұндай жағдайда дизайншылардың жұмысы күрделене түседі: біріншіден, әр түстің ақпараттық мәні ескеріледі, екіншіден, түстің символикалық сипаты айқындалады. Олар арнайы басылымның ерекшелігі мен бағытына сай болуы керек. Түс газеттің тиімді үдерісіне ықпал жасайды. Газеттің кейбір элементтеріне ерекше назар аудару арқылы түстің бейнелілігі артады, оқырманға эстетикалық ләззат береді, әрбірден соң түс оқырманның эстетикалық талғамының қалыптасуына ықпал жасауы да мүмкін. Мерзімді басылымда, бәрінен бұрын, түстің символикалық мағынасы басым тұрады. Бұл бағытта халықтың түр-түс туралы мәдени деңгейіне сүйену маңызды болмақ [7].

Фоторецептің түр-түстік ықпалын айтқанда, адам көзінің орталық жүйке жүйесіне тәуелді болатынын ескеру керек. Сондықтан көз – жүйкенің бір бөлігі болып табылады. Кеңістікке қарау арқылы көз жанары жүйке жүйесіне хабар беріп, ақпараттануына жағдай тудырады. Соның нәтижесінде тілдің қызметі артады (коммуникативтік, танымдық, көркемдік, мәнерлілік, т.б.).



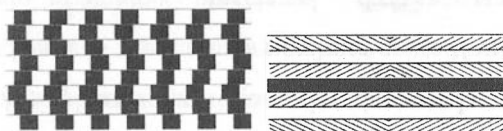
3.3-сурет

Адам түстің екі типін қабылдай алады: жарқыраған нысан түсі (күн, шам, т.б.), нысан түсі (айналадағы қоршаған орта).

Өзімізді тексеру үшін 3.4-суреттегі ақ және қара шаршылардың қайсысының үлкен екенін анықтап көрелік. Екі шаршының көлемі тең болғанымен, түсі ашық болғандықтан ақ шаршының қара шаршыға қарағанда анағұрлым үлкен екені байқалады. 3.5-суретте түрлі формаға түскен иллюзиялық алдамшы бейнелер тұр. Бір қарағанда көлбеу сызықтар қисық орналасқан сияқты, бірақ үңіле қарасаңыз сызықтардың түп-түзу екеніне көз жеткізесіз. Бұл дизайн ерекшеліктерінің бірі ғана.



3.4-сурет



3.5-сурет

Зерттеуші Ф. Юрьев түстің қызметтік жіктелуінің төмендегідей бірнеше түрлерін атап көрсетеді: ажырататын, бөлетін, біріктіретін қызметі; карама-қайшылық қызметі; біріктіруші, тілдік, танымдық, символикалық қызметі, мәнерлік

қызметі, т.б. Көріп отырғанымыздай, түстің бай мүмкіндігін біліп алып, оқырманның назарын нәтижелі, тиімді басқаруға болады екен. Бізге жаттанды болған ақ-қара түс оқырманның назарын әлдебір нүктеге аударуға оңтайлы емес. Мұндай түспен оқу ыңғайлы болғанымен, кей материалдарға маңыз беруде қолайлы емес. Мысалы, сары қағазда – қара түс, ақ қағазда – жасыл немесе аспан көк, ауа көк пен қызыл қағазда – ақ, ал көк күлгін түсті қағазда – жасыл түс оңай оқылады екен. Әр түрлі түстердің көрінетін ерекшеліктері туралы да қызықты мәліметтер бар: мақала атына ауа көк және қара түс, ал мәтінге ауа көк, жасыл және қара түстер әдемі үйлесетін көрінеді.

Жасыл және көк бояулар жалпылай берілгенде нашар оқылады, оқу жылдамдығы кемиді, мағынаны түсіну қиын болады. Ең жақсы, ыңғайлы оқылатыны – қара түстегі ақ түсті қаріптер.

Табиғи түстер әлеміне байланысты Гете былай дейді: «қарама-қарсы түстер үйлесімді болады, олар бірін-бірі толықтырып тұрады: сия көк пен сары, ауа көк пен көгілдір, қызыл мен сары өзара үйлесім табады». Ең үйлесімді түр-түстерге – көкке сары, сарыға қызыл, қызылға көк, жасылға ақшыл қызыл, ақшыл қызылға күлгін, күлгінге жасыл жатады. Т. Кенигтің пікірі бойынша, төмендегі түстердің бірігуі дұрыс деп есептеледі: қызылға қою көк пен жасыл, ақшыл қызылға ауа көк пен сия түс, жасылға күлгін түс пен ашық қызыл. Оған қызылдың күлгін түспен, сия көк пен жасылдың көк және ашық қызылмен, көк пен жасылдың сия көк пен күлгін түспен үйлесімі ұнамайды.

Хроматиялық (боялған) түстер ахроматиялық (табиғи) түстермен үйлесім табады: қызыл, ақшыл қызыл, жасыл түстер қарамен (жылы), ал ауа көк, сия көк түстер ақпен (салқын) үйлеседі».

Түр-түстің қарама-қайшылығының арасында мынандай да ерекшеліктер бар: жарық түс күңгірт түспен қабысқанда одан сайын айқындала түседі, ал күңгірт түс жарық түстің жанында көмескі көрінеді. Қызыл түс жасыл түске жанасқанда қоюлана түседі де, қызыл фонда сұр түс жасылға, ал жасыл фонда ол көкшілдеу түске айналады. Жасыл қызыл түспен біріккенде райхан гүлі іспеттес түске айналады, ал көк түсті фонда жасылға айналып, хромдық контраст пайда болады.

Түр-түске негізделген символикалық атаулардың халықаралық мағынасы біркелкі: гералдикалық, рәміздік, жол белгілері, т.б. Гералдика латын тілінен аударғанда *heraltus* – елтаңба, елтаңбатану деген ұғымды білдіреді.

Осыған орай негізгі түстерге сипаттама берейік: жиі қолданылатын ақ-қара түстердің мерзімді баспасөзде қалыптасқан тұрақты мағыналары бар. Сондықтан түрлі-түсті мерзімді басылымдар қарыштап дамыған сайын, ақ-қара түстің де өзіндік өрнегі айшықтала түседі. Қазақстан мен Ресейде басылымдағы түр-түстің мағыналық сипаты енді ғана ашыла бастады. Ал шет мемлекеттерде, әсіресе, Түркияда түр-түстің газеттегі қызметіне баяғыдан-ақ баға беріп қойған. Анадолының «Сабах», «Хабер» сияқты белді басылымдары газет дизайнында түр-түстің үйлесіміне айрықша мән береді.

Түс үйлесімін зерттеуші ғалымдардың есептеуінше, қызыл түс әрекеттің, белсенділіктің, қауіп-қатер мен тыйым салудың, сонымен қатар махаббаттың, биліктің, оттың, соғыстың түсі болып есептеледі. Бұл түстің психологиялық әсері – дабыл көтеру.

Қызғылт сары түс – күшті, әсер ететін, қызықтыратын, жеңіл рахаттандыратын, сәттілікті сездіретін ләззәтқа бөлену сезімінің символы. Ол бір есептен мерекені, жүрек кеңдігін, жақсылықты сездіретін түс. Алыстан байқалады, адамның назарын аударады, есте көп сақталады. Бұл түстің басқа түстерге қарағанда осындай артықшылықтары бар.

Сары түс – ақыл-ой қызметін арттырады, шексіз қозғалыс бағытын көрсетеді, өмірге құштар етеді. Психологиялық әсері – көңілділікті, ширақтықты танытуында.

Жасыл түс – сабырлылыққа шақырады. Басқа түстермен үйлескенде бейбітшілікті, тыныштықты бейнелейді. Психологиялық жағынан нәзік түс болып қабылданады.

Көк түс – мінездегі қаталдықты, байсалдылықты айқындайды. Психологиялық жағынан ол құпия, құтқарушы түс ретінде қабылданады.

Сия көк түс – әсем мәнерлілігімен ерекшеленеді, салтанаттық қуанышты күйге түсіреді, ақылдықты бейнелейді, есейгендікті білдіреді.

Түр-түсті газет үлгісінің ішкі қажеттілігіне қарай қабылдаудың маңызы зор. Дегенмен нысанның қосымша мақсатына қарай түстердің ақпараттық мәнін де ескеру керек.

Оны тек әшекейлеу үшін ғана қолдануға болмайды. Жергілікті газеттерде басты материалдарды бөле-жара көрсету үшін бояу мен түр-түсті әрқалай қолданатын жағдайлар бар. Сонымен қатар айдарды да, материал атауын да, сызықты да, үзіндіні де, тіпті кейбір мәтіндерді де үйлесімсіз түстермен бояй салады. Бұл қателікке ұрындырады.

Қабылдаудың тиімді процесі әр түрлі көріністердің контрастылығына байланысты болады. Жастар басылымдары, «сары басылымдар» мен жарнама газеттері «вывороткаға» (ақ түске қара, қара түске ақ қаріп теруге) құмар. Олар газет атын да, тақырыптарды да, кесінділерді де осылай «теріп жазады». Ал қазір кейбір материалдарды безендіруде тура контрастқа қарағанда теріс контрасть әдемі әсер етеді. Сондықтан, біріншіден, қараңғы дақтардың мол қолданылуы, қою сызғыштардың басым болуы артық алабажақты тудырады. Екіншіден, жоғарыда аталғандай, кесінді қаріптерге мән берілмейді де, әртүрлі графикалық символдар мен таңбаларға артықшылық жасалады [10]. Осы себептен, жоғарыда айтқанымыздай, «вывороткаға» көбірек көңіл бөлініп кетеді де, қара таңбалардың артындағы көріністер көленкеде қалады. Былайша алғанда, фон ақ болса қаріптер жақсы көрінетін сияқты. Дегенмен тәжірибеде анықталғандай, қара фонға жалылған мәтін ақ фонға қарағанда жақсы қабылданады. Ал түрлі түсті қаріп оқырманға ақ фонда ыңғайлы [11].

Психоллингвист З.И. Клычникова жоғарыдағы субъективті қорытындыға қарсы. Қолайлы оқылу мәселесі туралы объективті

бағаға келісе келіп, оның теріс жақтарын да көрсетіп береді: ақ фондағы қызыл қаріптің қолданылуына немесе қызыл «шаршылы» ортада орналасқан ақ қаріптердің қолданылуына үзілді-кесілді қарсы. Оның пікірінше, субъектиті көрсеткіште тек қана ақ фондағы көк немесе қара түс қана ыңғайлы дейді ол.

Газеттегі түр-түстердің үйлесіміне байланысты берілген аталған баға безендірудің алға жылжуына кедергі болып отыр. Қазір газеттегі түр-түстердің үйлесіміне байланысты кемшіліктерді жоюдың қандай тиімді тәсілдері бар, оның шешімін қалай табуға болады деген мәселелер тұрғысында ғалымдар бас ауыртып әуре. Өйткені түстер бір-біріне тәуелді. Мысалы, газет композициясы мен графикалық композиция бір-біріне тығыз жақын.

Газет түстері арқылы оқырманның қабылдау бағдары жылдамдап, уақыты мейлінше қысқарып келеді. Егер түрлі-түсті графикалық стрелкалар әр түрлі материалдарды бір-бірінен ажыратса немесе мәтін мен суреттерді бағдарлап көрсетсе, түрлі түсті сызғыштар мен рамкалар бір-біріне ұқсас материалдарды біріктіреді немесе бөледі. Бұл жағдайда түс ретке келтірудің қызметін атқара алады.

Безендірудің реттелуі де түр-түс арқылы қолданыс табады. Егер тұрақты айдарлар тұрақты тақырыптық беттерде белгілі бір түсте боялып үнемі қалыпты шығып тұратын болса, аталған мақсат жақсы шешімін табады [12].

Жоғарыда айтқандарымыздан төмендегідей кейбір жеке қорытындылар мен тәжірибелік ұсыныстар пайда болады:

1) Көлемді мәтіндерді безендіргенде «выворотканы» қолдануға болмайды. Олар газет беттерін әрлемейді, керісінше, оқырман қабылдауын әлсіретеді. Оқырман тез шаршайды, оқу екпіні төмендейді, мәтінді түсінуі нашарлайды. Сөз жоқ, «выворотка» безендірудің өте жақсы тәсілі, бірақ оған тәжірибелі дизайншы болған жағдайда ғана иек артқан жөн.

2) Газет бетін ретсіз бояулармен жағалдай беруге болмайды. Себебі ол айдарлар мен атауларды қабылдауды күрделендіріп жібереді. Ғалым-психологтардың пікірі бойынша, қарапайым таңбаларды күрделі таңбалармен алмастыру көп уақытты қажет етеді және ол орташа күрделілігі бар таңбаларды тануға кері әсер етеді [13].

Журналдағы безендіру әдістері. Жоғарыда сипатталғандай, газетке тән безендіру тәсілдерінің журналға да қатысы бар. Бірақ журналдың композициясы жағынан ерекшелік сипаттары, айырмашылықтары бар. Журнал түптеледі, сондықтан түптелу жұмсақ қағаздар арқылы беттеледі. Журнал қалыңдығы жағынан бір немесе екі дәптер көлеміндей болады. Әрине, журналдың газеттен ерекшеленетін, апталықтан өзгешеленетін өз дизайны бар: оның мұқабасы, бірінші беттегі логотипі, аңдатпасы, суреттері мүлдем бөлек. Журнал мұқабасының көркемдік безендірілуі дизайншы шеберлігін талап етеді.

Журналдың тұрақты элементіне «контент» деп аталатын мазмұнын қосуға болады. Оны безендіруге редакция ерекше көңіл бөледі. Мазмұнның дизайны мұқаба сияқты ерекше

шығармашылықпен жасалады және ол безендіру стилінің маңызды элементі болып табылады.

Соңғы кездері газеттің көлемі айтарлықтай өсті, апталықтардың саны да артып келеді. Сондықтан көп жағдайда апталықтар ай сайын жарық көретін журнал мен күнделікті шығатын газеттің ортасындағы қызметті атқарып, журналды безендіру әдістерінің көбісін белсенді қолдана бастады. Көптеген газеттердің бірінші беті, әсіресе, А3 форматында жарық көретін газеттер журнал мұқабасын көз алдына елестетеді (көлемі үлкен фотосуреттер, әдемі безендірілген аңдатпалар, қызықты шапкалар, т.б.). Газеттер кейде журнал сияқты колонцифрларды қолданады, айдарлар мен аңдатпаларды айшықтап береді. Мұндай үлгімен безендіру – «маргиналдау» деп аталады. Бұл кітап өндірісі өнерінен енген әдіс. Газеттің көпшілігі түрлі-түсті бола бастады, логотип құрамында түстің журналдық нұсқасы қолданылуда: жол арасын айыру құралдары, иллюстарциясы, бәрі-бәрі журналға ұқсас. Бұл оқырман талғамын жаулаудың тағы бір тәсілі болса керек.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Басылымның тақырыптық бөлігі.
2. Тұрақты мәліметтер.
3. Бөлу құралдары.
4. Қосымша безендіру құралдары.
5. Журналды безендіру әдістері.

4. ЖАРИЯЛАНЫМДАРДЫ БЕТТЕУ ЖОЛДАРЫ МЕН БАСЫЛЫМДЫ ШЫҒАРУ

Газет бетін жоспарлау элементтері. Беттеу қалыптасқан белгілі бір жүйеге байланысты бірнеше материалдардың біріктірілуі негізінде жүзеге асады. Материалдарды топтап берудің көнеден келе жатқан формалары беттеу үдерісін бір жүйеге келтіруді жеңілдетеді, демек, ол қабылдауды да оңайлатып, тақырыптың терең талдануына мүмкіндік береді.

Беттеуге қажетті материалдарды біріктіру тәсілдері мыналар: айдарлар мен тақырыптарды қою; мәтіндерді сызықшамен бөлу немесе оны рамкаға енгізу; суреттерді орналастыру; тақырыптарды бір үлгіде безендіру: саны бірдей қатарларға бөлу, бір гарнитуралы қаріптерді, біркелкі сызғыштар мен кегльдерді таңдау, оңтайлы шешімдерді қолдану; мәтінді біртекті толтыру, оның ішінде: барлық мақалаларды бағаналарға бірдей бөліп орналастыру, барлық материалды бір форматқа жинақтау, біркелкі мәтіндік гарнитураны қолдану, барлық мақаланы біркелкі сызба мен кегльге келтіру, кіріспе мен азат жолдардың толтырылуын бір жүйеге бағыттау, эпиграфтарды таңдау және орналастыру, т.б. Көп жағдайда беттеу біріктірудің күшті құралдарын қажет етеді, ол үшін бұл тәсілдер мен элементтер кешенді түрде орындалады. Бір бетке үш-төрт құрал ғана қажет болады. Жоғарыда аталған материалдардан таңдап алынған кешендер ең қолайлы құрал ретінде беттеуге бекітілгеннен кейін, қалыптау жұмысы аптаның белгілі бір күніне белгіленеді. Ол

негізінен дайын газет гранкалары баспаханаға ұсынылар мезгілден бір-екі күн бұрын орындалады.

Тақырыптық бет – белгілі бір көлемде бетке салынатын, тақырыптық жүйеде іріктеліп алынған материалдар жиынтығы. Мұндағы бетке бөлінетін құралдардың мағынасы да айрықша болады. Әсіресе «шапка» мен айдарлар үлкен рөл атқарады, кей кезде суреттердің де маңызы басым. Беттеудің басты құралдарының бірі ретінде – тақырыптық қаріптер жиынтығын бір нормаға келтірудің мәні зор. Тақырыптық беттер газет бетінің санына қарай бөлінуі мүмкін. Бірақ мұнда газеттің өзіндік стилі сақталуы тиіс. Қазіргі кезде газеттер үлкен көлеммен шығатын болғандықтан, әр бетке суперайдар қойылады: мәселен, саясат, экономика, мәдениет, спорт беттері, т.б.

Тақырыптық беттер негізінен тар шеңберге бағытталады, кей кезде маманданған кәсіптік аудиторияға арналуы да мүмкін: балалар беті, жасөспірімдер беті, жастар беті, студенттер беті, қыз-келіншектер беті, театр және өнер беті, экология беті, т.б. Тақырыптық беттер белгілі бір мерзімде ғана шығады және ол ауқымды мәселелерді қарастырады немесе кейбір өзекті мәселелерді қозғайды, яғни мақсатты аудиторияға арналған маңызды мәселелерді сөз етеді. Кей кезде тақырыптық беттер көршілес, қатар жатқан екі бетті (көбіне басылым ортасындағы қосарлы бетті) қатар қамтиды – мұны *айқарма бет* деп атаймыз. Беттеудің мұндай формасы ерекше жағдайда ғана қолданылады: кейбір оқиғалардың, ұлттық мейрамдардың, т.б. маңызын ашу үшін немесе қоғамдық мәні бар мәселелерді насихаттау үшін

(реформа, сайлау, референдум, т.б.). Осы мақсатта плакат, күнтізбе формасындағы, «сыр-сандық» түріндегі тақырыптық беттер кезігеді («Оңтүстік Қазақстан» газетінің «Ашық әңгімесі», «Айқын» газетінің «Ақ сөйлесі», т.б.). Айтулы оқиғаларға байланысты бір мәрте ғана шығарылатын арнаулы айқарма беттер де болады. Мұндай түрлі-түсті *плакат-беттерді* бөлектеп жұлып алып, қабырғаға іліп қоюға да болады.

Кеңес дәуірінен қалған тағы бір қызықты тәжірибе бар – *айырбас беттердің* шығуы. Мұндай тақырыптық беттерді өзара достық қатынастағы екі редакция өздерінің оқырмандарының санын көтеру мақсатында шығарып отырған. Қазір де мұндай жақсы тәжірибелерді жаңғыртуға болатын сияқты; себебі, аймақтарда көпке үлгі болар экономикалық, ғылыми, рухани, мәдени, т.б. байланыстар жанданып келеді. Демек, ақпараттық кеңістік аясы ұлғаюда, оқырман мен тұтынушы аудиториясы қалыптасуда. Айырбас беттерді шығаруды газет тәжірибесіне енгізіп, облыстық не аймақтық басылымдардың біріне «қосымша» ретінде қосарлай таратуға болады.

«Газет ішіндегі газет» – бұл да біздің заманымызда пайда болған басылым түрі. Бүгінде «Егемен Қазақстан», «Айқын», «Караван» газеттері дәстүрге айналдырып отырған бұл қосымшалардың өз жеке атауы, айдарлау жүйесі, айшықты дизайны бар. Мұндай шағын кітапшалар бағыты мен мақсатына байланысты белгілі бір оқырмандар бөлігіне арналады. Ол жазылушыларға негізгі басылымға қосымша ретінде тарайды. «Айқын» газетінің «Айқын апта», «Егемен Қазақстан» газетінің

«Етжеңді Егемен» сияқты өз алдына бөлек тарайтын «газет ішіндегі газеттері» бар.

Бетті жоспарлаудың ерекше элементі – *көлемді материалдар*. Оларға акценттелген (accentus – екпін, екпін түсіру) безендіру қажет. Сондықтан дизайншылар мұндай материалдарға кең бағаналарды қолданады, қызықты суреттерді тандайды, мүмкіндігінше тақырыптық кешеннің тиімді элементтерін пайдаланады, әртүрлі қалыптағы фон, бөлінгіш құралдар қояды. Бірақ көзге ұрып тұратын мұндай ірі материалдарды безендіру басқа ұсақ хабарларды бүркемелеп қалмауы тиіс. Сондықтан оқырманның назарын аударуды маңызға қоя отырып, беттің композициясын бір сәт те ұмытпаған жөн.

Көлемді материалдар негізінен бет «*жертөлесіне*» басылады. Мәтін бірнеше бағанаға теріледі немесе беттің басым бөлігін «жабады». Кейде маңызды көлемді материалдар газет «*шатырына*» да орналасады. Мұндайда «шатырды» «төңкерілген жертөле» деп атайды.

Көлемі шағын болғанмен тақырыбы маңызды, өзекті материалдар «*терезе*» түрінде беріледі (материал бұрышқа немесе беттің ортасын оя орналасады). Сондықтан оқырман беттің осы бөлігіне көбірек назар аударады.

Қазіргі кезде мерзімді баспасөзде жарнамалық кескін, жарнамалық мәтін жиі орын алып жүр. Мұндайда газет-журнал жарнамасының безендірілу артықшылығына көңіл бөлген жөн. Әсіресе коммерциялық мәтіннің ерекшелігін ескеру керек. Онымен дизайншылар, беттеушілер, түптеушілер көбірек жұмыс

жүргізеді. Газет пен журналға жарнама беру екі түрлі жолмен атқарылады: *тікелей жарнама және күрделі жарнама*.

Тікелей жарнаманы модульды жарнама немесе рамкадағы жарнама деп те атайды. Бұл жеке адамның хабарландыруы. Модульді хабарландырулар тақырыпсыз, суретсіз беріледі. *Қысқа хабарландырулар* да осы типпен беріледі. Бұларға белгіленген көлемде ақы төленеді.

Күрделі жарнама – журналистиканың жанрлары арқылы берілетін жарнама түрі (сұхбат-жарнама, рецензия-жарнама, есеп-жарнама, т.б.). Олар белгілі модульдер негізінде орналастырылып, белгіленген прайстар (баға белгілеуіштер) арқылы ерекше төлеммен ақы төленеді. Егер редакция ақылы жолмен имиджді жарнама қабылдайтын болса, оны «қосалқы» жарнама деп есептеген дұрыс емес. Жарнамалық мақалалар мен жарнамалық сұхбаттар ерекше маркерлермен белгі соғылып берілуі керек (мәселен, «Ақысы төленген», «Жарнама есебінде» деген сияқты ескертпелер арқылы). Жарнама беруші бұл тәсілдің қаншалықты нәтиже беретінін сезінуі тиіс. Қосалқы жарнамалар кез келген бетке журналистің маңызды материалына қосарлай беріледі. Бұларға баспасөз релиздері мен редакция есебінен тегін басылатын материалдар да жатады. Әрбір жарнамалық материалдың құндылығы нақты жарнамалық мақсатты орындау арқылы шешіледі.

Енді рамкасыз безендіріліп жарияланатын модульді хабарландырулардың құрылымын қарастырып көрейік. Оның негізгі элементтеріне мыналар жатады: *тауар белгісі (логотип)*,

тақырып немесе тақырыптық кешен, слоган, ақпараттық бөлік, суреттер, купон, кескіндік құралдар.

Тауар белгісі әдетте оң жақтан жоғары орналасады.

Тақырыптық кешен айдар түрінде немесе негізгі тақырыптың бір бөлігі ретінде берілуі мүмкін.

Слоган хабарландыруда фирмалық стильдің дербес элементі ретінде көрініс табады (ол тауар белгісінің астына орналасады). Слоган екі-үш рет қайталанып берілсе, сол бетте басқа да жарнамалық белгілердің элементтері бар деген сөз. Көбіне слоган негізгі тақырыпқа орналасуы мүмкін.

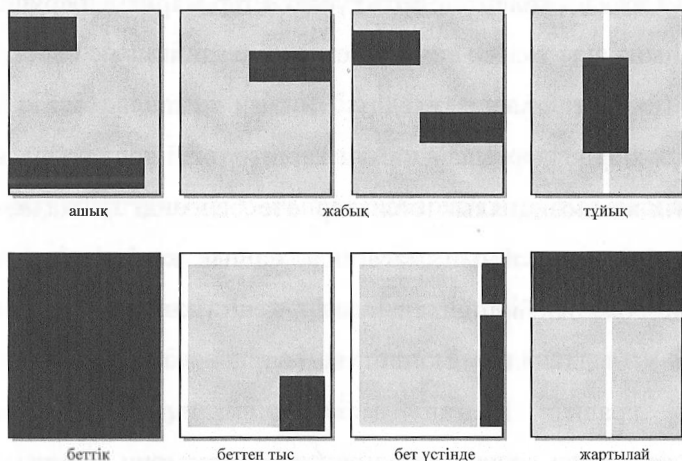
Ақпараттық бөлік жарнама берушілерге арналған мәліметтен тұрады. Сондықтан ол да жарнамалар сияқты қатаң құрылымға негізделеді: лид («мәтін кескіні», «аңдатпа», «себет»), негізгі мәтін, мәтіндегі айшықтау (жеңілдіктер туралы коммерциялық ұсыныстар), қолтаңбалар мен түсіндірмелер, реквизиттер (мекен-жай мен байланыс, автор аты-жөні, т.б.). «Мәтін кескіні» тақырыптың не мәтін кіріспесінің орнына жүреді.

Беттеу тәжірибесінде қалыптасқан бірнеше үлгілер бар (4.1-сурет). Қалың түс фотосуреттер мен айшықты материалдардың газет бетіне орналасу үлгілерін көрсетіп тұр.

Иллюстрация ретінде имиджді фотосуреттер, тапсырыс берушілердің келбетін бейнелейтін фотопортреттер, делдалдар, сатушылар, клиенттер, тауарлар, ғимараттар, интерьерлер туралы мәліметтер, т.б. қолданылады. Сондай-ақ, суреттер мен сурет комбинациялары, ақпараттық кескіндер де (схема, карта, кесте,

диаграмма, т.б.) қолтаңбалармен, түсіндірмелермен қатар беріледі.

Купон жарнамалық жолдаулардың құрамдас бір бөлігі болып табылады, сондықтан ол «мәтін андатпасы» ретінде немесе жеке жарнамалық хабарландыру түрінде беріледі.



4.1-сурет. Беттеу типтері

Жарнамалық хабарландырулардың графикалық элементі ретінде титульдық және мәтіндік қаріптерді, сызықшаларды, рамкаларды, әшекейлерді (маркерлерді), түстерді, фондары, суреттегі графикалық элементтерді (тауар белгілерін, логотиптерді, фотосуреттерді, суреттерді, коллаждарды) қарастырамыз. Айтылған графикалық элементтердің барлығы да немесе белгілі бір бөлігі фирмалық белгі түрінде болуы тиіс.

Біз жарнамалық жолдаулардың мейлінше жиі кездесетін түрлерін ғана қарастырдық. Көшірме жасаушылар мен дизайншылар олардың әртүрлі элементтерін ерекше

композициялармен біріктіруге талпыныс жасауда. Ал композиция ішкі және сыртқы үлгіде қарастырылуы әбден мүмкін.

Жарнаманың мәтіндік қаріптері редакциялық материалдардың терімге арналған қаріптерінен анағұрлым ірі (10-12 пункт) болады. Хабарландырудың көлемі неғұрлым ірі болған сайын кегльдің көлемі де арта түседі. Егер жарнама беруші беттің $\frac{1}{2}$ алаңына ақы төлесе немесе бетке түгел тапсырыс берсе, негізгі мәтін 16-20 кегльмен теріледі.

Бұл жерде жартылай майлы қаріптер жиі қолданылады және қаріптік-композициялық бөліктер өте белсенді пайдаланылады. Жарнаманың дизайнын жасағанда «ашық кеңістіктің» маңызы ерекше болады. Біріншіден, «ашық кеңістікпен» берілетін мәтін әсерлі қабылданады. Екіншіден, мұндай хабарландыру бірден көзге ұрады. Қалған мәтіндер қаншалықты белсенді безендірілуімен ерекшеленсе де (рамка, сызғыш, сурет, қаріптік және композициялық бөліктер, маркерлер қолдану арқылы), бәрібір «ашық кеңістікпен» берілетін мәтіннің маңызы зор.

Сызғыштар жарнамада әр түрге құбылып безендіріле береді. Дегенмен бұл құралды белгілі бір материалдың стильдік белгілеріне қарап қолданған жөн.

Байсалды жарнама – жарнама берушінің фирмалық стилі болады және оны өзінің ® белгісімен безендіруге тапсырыс береді. Кейде жарнама беруші фирмалар редакцияға хабарландырудың түпнұсқа макетін (беттің дайын файлы) ұсынады.

Жарнамалық бөлімдер көбіне эклектикалық сипатта (бір-біріне қарама-қарсы сипатта) болады. Сондықтан жарнамалық жолдаудың рамкасы бір есептен шекаралық бөлік қызметін де атқарады. Себебі оқырман мәтінмен араласып кеткен коммерциялық жолдаудың мазмұнын оңайлықпен қабылдай қоймайды. Бұл «шартты келісім». Өйткені жарнамалық қызметтің субъектісі де, объектісі де – оқырман.

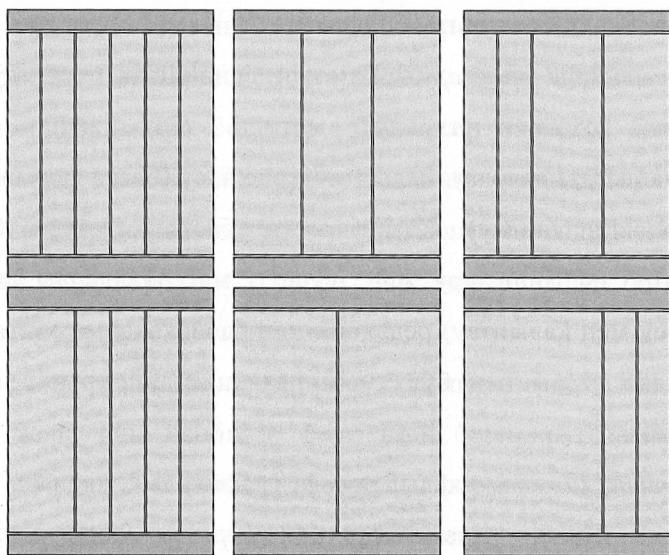
Әрбір хабарландыру өзінше бағаланады және оның түрі мен мазмұны болады. Жарнама таратушы (бұқаралық ақпарат құралдары) өз ұстанымы бойынша хабарландырудың вербальды және визуальды иесі ғана, қалған мақсаты мен сыртқы түріне тапсырыс берушінің өзі жауап береді. Бірақ жарнамалық топтаманың жалпы безендірілуіне (сапасы мен берілуіне), әрине, аталған редакция жауапты болады.

Басылымды шығару. Газеттің өндірістік технологиясы бірнеше кезеңнен тұрады: мәтінді теру және суретті материалдарды даярлау, қалыптау және басу (баспа формасы мен басу тәсілін таңдау). Қазіргі кезде баспаға дейінгі барлық процестер (мәтінді теру және суретті материалдарды даярлау, макеттеу мен қалыптау) редакция мен баспахананың құзырында. Баспахана жұмыстың бұл түрін редакция тапсырысы арқылы орындайды.

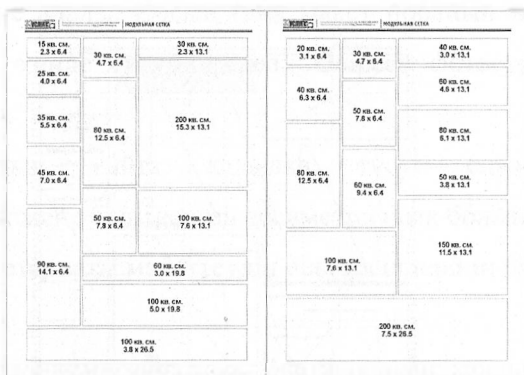
Беттің макеті – қалыптаудың графикалық жоспары болып табылады. Кейбір редакциялар көп уақытты алады деп макет жасаудан бас тартып жүр. Олар басылым бетін безендірудің халықаралық стилі құрылған, ол компьютердің есте сақтау

базасында сақтаулы, сондықтан алдын ала жол санап, қатар есептеп әуре болудың қажеті не деп есептейді. Компьютерлік газет беттеуші – «Adobe inDesign», «Adobe Page Maker», «Corel Draw» графикалық бағдарламаларының технологиясы мәтінді шапшаң сығымдап, кішірейтіп-үлкейтуге, кеңейтуге мүмкіндік беріп отырғанда, қағаздағы сызба макетке үнілу керек пе?

Дегенмен материалдың дәл көлемін, оның газет бетіне орналасу мүмкіндігін тек макет қана анықтай алатынын олар қалайша тез ұмытқан? Бұл әріптестерге макеттің керегі жоқ деген ойдан арылу керек сияқты. Жоспарлау кезінде кейде кездейсоқ бір материалды қысқарту, алғашқы қалыпты қатаң түрде редакция жоспарына сай шығару қажет болады. Мұнда тек макет көмекке келе алады.



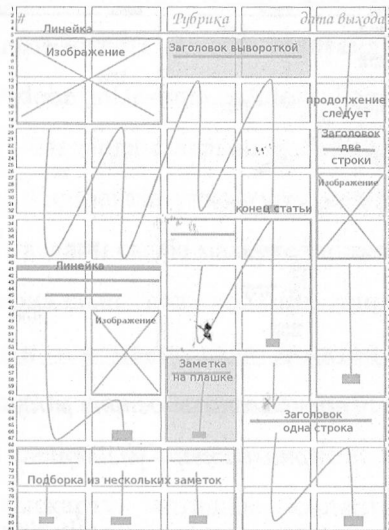
4.2 а-сурет. Алты бағаналы бетте модуль сеткасын орналастыру үлгілері



4.2 б-сурет. Төрт бағаналы бетте модуль сеткасын орналастыру үлгілері

Алдын ала сызылған макет (мүмкіндігінше 1:1 көлемде, газеттің А3 және А4 форматтарында әзірленген) – бұл ойластырылған композиция. Дизайнер осы макет арқылы белгілі бір қалыптағы үлгіні жасап шығара алады, безендірудің қызықты «тосын сыйын» іздейді. Осы арқылы компьютер алдындағы өнімсіз әрекеттердің азабынаң, қаріп таңдау машақатынан құтылады. Макет арқылы дизайн шеберлігі мен мәдениеті қалыптасады. Жасыратыны жоқ, әлі де болса, өзін кәсіби басылымбыз деп атап жүрген газеттердің бірқатары макеттен бас тартамыз деп «өзіндік келбетін» жасай алған жоқ.

Нашар жобаланған газеттен безендірушінің материалдарды мүлдем оқымағанын, мақаланың ішкі аралық байланыстарын зерттемегенін, репортаждың, сұхбаттың, хаттардың күрделі ішкі мазмұнын білуге талпынбағанын байқайсың. Нәтижесінде ол оқырманға, музыка тілімен айтқанда, «газеттің гала-концертін» емес, «көркемөнерпаздардың дайындық концертін» ұсынады.



4.3-сурет. Материалды бетке орналастыру үлгілері

Макеттеу барысында мәтін бағаналарының мағынасын білдіретін арнайы шартты белгілер қолданылады. Олар суреттерде де, сызықтарда да кездеседі. Бағаналар мынандай шартты белгілермен көрсетіледі: «жыланбауыр» сызықтар, стрелкалар (сілтеме көрсеткіштер), ирек сызықтар, штрихтер және қисық сызықтар, т.б. Суреттер диагональмен, «конвертпен» және штрихпен беріледі. Сызғыштар тура сызықпен сызылып, макетте оның сипаты жазып көрсетіледі (мәселен, газеттік ашық, косарлы майлы, ассюре, т.б.). Егер газетте тақырыптарды орналастыру жүйесі қалыптаспаса, онда ол макетте қай жолда және қай бағанада тұрғанына қарай жазылады. Қалыпты тақырып болған жағдайда сызба-жобада оның бірінші сөзін жазса да жеткілікті. Жалпы, жақсы макетші бет композициясын ақ парақта

алдын ала көре алады. Сосын ғана макет нобайын жобалайды. Бет жобаның өзінде сұлу көрінеді. Әсіресе фотосуреттер бет ажарын ашады.

Материалдың қайта қалыпқа түсуі симметриялық, ассиметриялық және белгіленген ассиметриялық болып бөлінеді.

Газет секретариаты макеттеудің осы тәсілдерінің бірін таңдап алады:

1. *Жоспарлы-композициялық*. Материалдар жоспарда қалай көрсетілсе, сол қалыпта орналастырылады.

2. *Макеттеудің дәстүрлі тәсілі*. Ол өте көлемді материалдарды «шатырға» немесе «жертөлеге», басқа материалдарды ыңғайына қарай басылымның ендік өлшеміне қарай орналастыруды көздейді.

3. *Макеттеудің «шегелеу» әдісі*. Шағын мақалалардың басылым бетінің оқырман үшін ең тиімді тұсына, орта шеніне орналасуы осы тәсіл арқылы жүзеге асады.

Материалды бетке орналастыруда мынадай арнаулы терминдер қолданылады (4.3-суретті қараңыз): 1) «бет ашылар жақ» – беттің сол жақтағы жоғарғы бұрышы; 2) «бет қайырылар жақ» – беттің оң жақтағы жоғарғы бұрышы; 3) «тұғыр» – жоғарыдан төмен бет бүктемесіне дейінгі екі-үш бағана; 4) «шатыр» – беттің жоғарғы бөлігі; 5) «жертөле» – беттің төменгі бөлігі; 6) «тұтас жертөле» – төменнен жоғары бет бүктемесіне дейінгі екі-үш бағана; 7) «көлбеу блок» – бір тақырыптағы бірнеше материалды топтап бірнеше бағанаға орналастыру; 8)

«диірмен» немесе «шығыршық» – көлемі жағынан екі бірдей мақаланы қабаттастыра орналастыру.

Макет бланкісі стандартты, 10 немесе 5 петитті бағаналар аралығындағы бос кеңістіктері сызылған тор көзді сызба жобасы түрінде болады. Макет бланкісін макеттеу процесін жылдамдату және жеңілдету мақсатында безендірушінің өзі ыңғайына қарал сызып алады. Ол беттеу және қайта беттеу жұмысында қате жібермеуден сақтану құралы болып табылады. Макетті әрқалай жетілдіру мүмкіндігі бар: алдымен тігінен және көлденеңінен нонпарельді, петитті, боргесті шкала енгізіліп, А2 форматты газет үшін 6, 7, 8 бағаналы бірнеше шаблондар жасалуы мүмкін. Бұл шаблондар беттің енін және бағаналар арасындағы бос кеңістіктердің мөлшерін квадраттық, пункттік өлшеммен белгілейді. Жалпы, газет-журналдың композициялық-графикалық үлгісімен, буклеттің макетімен, кітап жобасымен жұмыс істегенде, міндетті түрде макеттің жаңа шаблонын жасап отыру керек. Мысалы, А3 форматты газеттің макет бланкісін 4 кең және 1 тар бағаналы етіп әзірлеуге болады. Бұл қажет кезінде тар бағананы көлденең жылжытып отыруға мүмкіндік береді.

Газет секретариатында мүмкіндігінше қаріптер өлшеміндегі таблицалардың болғаны жөн. Олар негізгі және қосымша қаріптердің жиынтығын бағдарлап, мәтінді стандартты немесе стандартты емес қалыпта теріп, қолданылып жүрген форматтарға мөлшерлегенде қажет болады. Бұл әдіс, әсіресе, линотипті терім кезінде аса маңызды. Кеңес дәуірінде макеттеуге өте қатал талап қойылды, газеттегі «бос кеңістіктер» мен «құйрықтар»

терімшілердің жұмысын кідіртіп, кездейсоқ графикалық проблемаларға ұрындыратынына қарамастан, осы тәсіл ауадай қажет болды. Макет сызбалары мәтінді қай жерге теру керектігін, тақырыптардың қалай орналасатындығын, қосымша тақырыпшалар мен айдарлардың қалай берілетіндігін бағдарлады. Мұнымен қатар терімнің гранкалары мен бас тақырыптың, клише-фотосуреттердің қай тәсілде орналасуын, бабашка, марзан, сына, сызғыштардың қай тұсқа қажет екендігін мензеді.

Қазір – электроника заманы. Басылымға дейінгі барлық процестер редакцияның өзінде даярланады, баспаханаларда цинкография цехы да, терім цехы да, линотип те, фотоқұрастырушы аппараттар да жоқ. Линотип мамандары оператор кәсібіне қайта маманданған, макеттеушілер компьютер-дизайншыларға айналған. Соңғыларының жоғары білім алғандары сирек, дені әр түрлі деңгейдегі бағдарламашылар. Олар интернетпен жұмыс істей алады, әр түрлі бағдарламалардың жаңа пакеттерін игерген, бірақ, өкінішке орай, көпшілігінің баспа эстетикасынан хабары жоқ.

Көптеген редакциялар қазір жауапты хатшының орынбасары қызметінен бас тартып отыр. Жауапты хатшы орынбасарлары газеттің графикалық жоспарымен жұмыс істейтін. Содан барып жауапты хатшы макеттеуге уақытын текке жібермейтін де, ағымдық жоспарда бекітілген материалдарды бірден теруге жіберумен айналысатын. Қазір безендірудің қалыпты стилін жасау үшін әрбір беттің өзіне тән безендіру идеясын білуге тура

келеді. Безендірушінің де шығармашылық еркіндік жасауға толық мүмкіндігі бар. Мұндай жұмыстарға суретшілер мен фототілшілерді араластырудың мәні зор. Өйткені олардың газет графикасы туралы өз көзқарастары бар.

Полиграфиялық сызғыштар жөнінде жеке айтуға болады, оны тәжірибеде «жол өлшеуші сызғыш» деп те атайды. Қазіргі беттеушілер бұл құралдан да бас тартқан, себебі компьютердің дисплейінде барлығы да қарастырылған деп ойлайды, ал есептеуге калькулятор көмектеседі.

Бірақ бұл сызғыш беттеушілерге емес, дизайншыларға керек. Сызғыш типометрдің орнын алмастырып, өлшемнің метрлік жүйесін атқарады, нонпарель, петит, корпус, цицero сияқты негізгі өлшемдерді жүйелейді.

Жол өлшеуіш сызғыштың көмегімен болашақ суреттің мөлшерін дәл есептеуге болады. Осы металл сызғыш арқылы, тіпті, макеттің ұқыпты да дәл шығуы қамтамасыз етіледі. Қолда баспа сызғышы болмаған жағдайда оны қолдан оңай жасап алуға да болады. Қарапайым отыз сантиметрлік сызғышқа жол өлшегіштің қағаз вариантын әзірлеп, екі жағынан желімдеп жапсырсак, таптырмас құрал болып шыға келеді.

Жалпы, баспа сызғышы баспахана ісінің көпғасырлық тәжірибесін жинақтады, үйлесімдік пен тепе-теңдікті бекітті, баспа өрнегін – қаріпті, цифрды, символды, бос кеңістікті, сызықты, т.б. қамтамасыз етті.

Газет-журнал дизайны безендірушілерден тек математиканың қарапайым элементтері туралы білімді талап етіп қана қойған

жоқ, ерекше баспа өнерін де қалыптастырды. Жалпы, газетті безендіру – кәсіби ұжымның: терім операторы, корректор, макеттеуші, суретші, фототілші, қалыптаушы, жауапты хатшы және оның орынбасарларының түгел қатысатын процесі.

Газет өндірісіне жоғарыдағы мамандардың әрқайсысының қосар үлесі өлшеусіз, сондықтан олардың әрбірі де өз ісінің кәсіби шебері бола білуі тиіс. Ол үшін жоғары білім алып қана қоймай, бұрынғы тәжірибелі мамандардан да көп үйренулері керек.

Сонымен, мерзімді баспасөзді безендіруге қажетті талаптар мыналар екен: беттің тұтас идеясын анықтау; осы мақсатқа жету үшін қажетті материалдарды жинақтау, оның тартымдылығы мен әсерлілігін арттыру үшін белгілі бір композициялық, графикалық құралдарды таңдау, т.б. Беттің макеті мен оның қалыпқа түсуін басшылыққа ала отырып, тұрақты элементтердің барлық кешенін ұңғыл-шұңғылына дейін ескерудің маңызы зор: тақырып, бет бағаналары, мәтіндік материалдар мен оның айдарлары, суреттер, қосалқы деталдар, т.б. Газет-журналдың оқырман қолына тиген саны – журналистердің, безендірушілердің, баспагерлердің ортақ шығармашылық жұмысының жемісі.

Корректурa мен корректурaлық белгілер. Баспа формасын даярлау барысында міндетті түрде *корректурa* жүргізіледі. Бұл қолжазбаны техникалық, грамматикалық, стилистикалық, орфографиялық оқып түзету процесін қамтиды. Емлелік қателерді анықтап, оларды түзету үшін корректор көп қызмет атқарады. Корректурa процесінің басты мақсаты – басылған

форманың түпнұсқамен сай келуін, мәтіннің техникалық және грамматикалық жағынан жетілуін қамтамасыз ету. Басылған мәтіндерді өте мұқият оқи отырып, корректорлық тезгіден өткізу, оның түпнұсқамен сай келуін тексеру және түзету, барлық кемшіліктерді анықтап, қателерді арнайы корректуралық белгілермен көрсету – корректордың басты міндеті.

Бетті түзету процесінің басты мақсаты – баспа формасының корректуралық тезгіден өткен үлгіге сай келуін қамтамасыз ету, барлық қателері мен кемшіліктерін түзетіп, баспаға ұсыну.

Технологиялық процесс корректураның көптеген түрлерін ұсынады: түзету, салыстыру, бағалау, т.б. Бұл жұмыспен тек сауатты корректорлар мен журналистер ғана айналыса алады.

Компьютерлік технологияның баспа ісіне енуіне байланысты қағазсыз корректура пайда болды, корректор компьютер мониторының көмегімен мәтінді көз жүгірте оқып, түзетіп шығатын болды. Бұл екі кезеңде орындалады: бірінші, егер түпнұсқаны автордың өзі мұқият оқып, қатесін түзетіп шыққан болса, корректор түзетуді экрандық режимде орындайды, ескі технология бойынша мұны гранкалық түзету дейді. Екінші кезеңде корректордың көмекшісі (кезекші редактор) мәтіннің түпнұсқасын дауыстап оқиды да, корректор грамматикалық қателерді корректорлық белгілермен мұқият түзетіп шығады. Бетті бұлармен қатар редакцияның тиісті бөлімдерінің әдеби қызметкерлері, секретариат және редактор да оқиды.

Кезекші редактор барлық түзетілген қателерді бір гранкаға топтап, оны қалыптаушыларға ұсынады (кейбір басылымдарда

барлық түзетілген қателер бейнетерминалдың экранына орналасады). Соңғы түзету мен қайталап оқу кезекші редактор «баспаға» немесе «жарық көруге» деген белгілер соққанға дейін «көзіқаракты маман» («свежий глаз») тарапынан тағы бір рет орындалады.

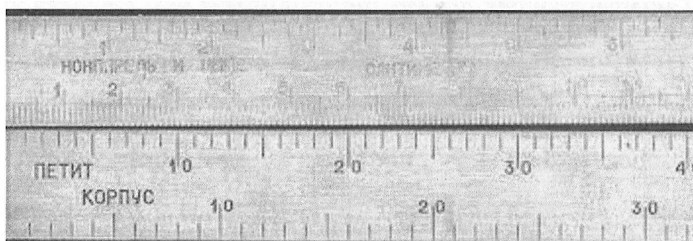
Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Газет бетін жоспарлау.
2. Тақырыптық бет.
3. Газет ішіндегі газет.
4. Беттің макеті.
5. Корректур.

5. ДИЗАЙНШЫ ҚҰРАЛЫ ЖӘНЕ ГАЗЕТ МӘТІНІНІҢ ГРАФИКАСЫ

Компьютерлік технология дами қоймаған ілгеріде басылым бетіне төртбұрыштар мен үшбұрыштарды, сызықтарды, логотиптер мен фотосуреттерді салу үшін қыруар уақыт кететін. Қазір арнаулы құралдар панелі орналасқан компьютер көмегіне жүгіне аламыз. Дегенмен сызба жобасын жасау үшін бәрібір дизайн құралдары қажет: сызық сызатын қаламдар, сол сызықтарды өлшейтін сызғыштар, өлшемдерді есептейтін калькуляторлар, пропорциялы транспортірлер, кеңсе пышақтары, т.б. Сызғыштың ең тиімдісі – бір жағына дюйм

шкаласы (мақала ұзындығы мен фотосурет өлшемін өлшеуге арналған), екінші жағына цицero өлшемі (сызықтың ұзындығын, мәтін мен фотосуреттің астындағы жазбаның, мәтінаралық материалдардың енін өлшеуге арналған) орналасқан *цицero сызғышы*. Мәселен, 3x4 фотосуреттің енін 10 см-ге ұзартар болсақ, қаншалықты көлемге ұзаратынын білу үшін пропорциялы транспортирді қолданамыз. Бұлардан басқа дизайнер үшін принтер, сканер, флешка, түрлі модемдер де қажет болады.



5.1-сурет. *Цицero сызғышы*

Газет дизайнының басты элементі – қаріп. Қаріп – мәтін теруге арналған әріптер мен белгілер жиынтығы. Қаріптердің әртүрлі формада, суретте, калыпта болуы қаріп гарнитурасын құрайды. 1737 жылы ұсынылып, XVIII ғасырдың аяғында жетілдірілген Дидо жүйесі деп аталатын қаріптердің көлемі пункт (0,376 мм) немесе квадрат (18 мм) арқылы өлшенетін кегльдермен анықталады. Ең шағын 3 пунктті кегль бриллиант деп аталады. 4 п. – диамант, 5 п. – перл, 6 п. – нонпарель, 7 п. – миньон, 8 п. – петит, 9 п. – боргес, 10 п. – корпус, 12 п. – цицero, 14 п. – миттель, 16 п. – терция, 20 п. – текст. 24, 28, 36 пункттерден әрі қарай мынадай квадраттар бар: 1; 1j; 1s; 2; 2s; 3; 4; 5; 6; 8; 10; 12; 15. Қазіргі типометрия бойынша газет қалыптау

үшін төмендегідей өлшемдер дұрыс деп есептеледі: мәтін қаріптері – 9-10 пункт, гарнитура түрі – таймс қаріптері, бір бағанада – орта есеппен 6 сөз немесе 41 баспа белгісі. Бағана саны тақ болғаны жөн. Қаріптер қоюлығына (ашық, қанық, кою), негізгі сұлбасының икеміне (тік, қиғаш, көлбеу), тығыздығына (қалыпты, жіңішке, қалың) қарай түрленеді.



5.2-сурет. *Интерлиньяж, кегль және жоларалық интервал*

Газет бетіндегі мәтін мейлінше бірдей қаріппен терілгені жөн. Адамның көру және есте сақтау қабілетін зерттеуші мамандар тайға таңба басқандай анық көрінетін қаріптердің оқуға ыңғайлы әрі ойға тез жатталатынын анықтаған. Ал арасы ашық қаріптер көзге жағымсыз әсер беріп, оқуға деген ынтаны төмендетеді екен.

Қаріптерді пайдалану кезінде баспахананың мүмкіндігін де қаперде ұстау керек. Әуелі баспаханада қай қаріптің анық басылатынын біліп алған жөн. Ол үшін баспаға бірнеше қаріппен терілген газет гранкасын ұсынамыз, қайсысы анық оқылатынын анықтаған соң, таңдауға мүмкіндік туады. Қаріп таңдау ісіне оқырмандарды да тартуға болады. Өзіңіз таңдаған қаріптердің бірнешеуін олардың назарына ұсынып көріңіз. Оқырман

мұндайда сізге жақсы көмек көрсетіп, көпшіліктің көңілінен шығатын қаріпті таңдауға мүмкіндік береді.

Сонымен, қаріпті таңдап алдық. Газеттің барлық бетіндегі мәтінге сол қаріпті қолданудың дұрыс екенін айттық. Мұндағы мақсат – мақаланың оңай және жеңіл оқылуына жағдай жасау.

Басылым бетіндегі барлық мақалаға ортақ бір қаріпті таңдап алдық. Ескеретін бір жағдай, бұл қаріпті жарнаманың мәтініне қолданбаған жөн. Өйткені ол оқырманды шатастырады. Сол себепті жарнамаға өзге қаріп арнаған дұрыс.

Мақалаға мүмкіндігінше ірі әрі анық көрінетін қаріпті пайдаланғанымыз жөн. Газетті оқырманның жеңіл қабылдауы үшін біз бәрін жасауға міндеттіміз. Әрине, қаріпті кіші мөлшермен беру арқылы бетке көбірек мақала сыйдырғыңыз келетін болар. Бірақ біз оқырманның сол көп мақаланы қабылдауын қиындатып алатынымызды түсінуіміз керек. Әдетте «Егемен Қазақстан», «Жас Алаш» сияқты ірі басылымдар мақалаларын 8 кегльді қаріптермен басатын. Қазір аталмыш басылымдар да оқырман ыңғайына жығылып, жарияланымдарының басым бөлігін 9 пунктті қаріптермен басуға көшті. Газет оқырмандарының басым көпшілігінің 40-55 жас аралығындағы азаматтар екенін ескерсек, бұл жастағы адамдардың көру қабілеті әлсірей түскенін ұғуымыз керек. Яғни, қаріпті негізгі оқырманымыздың анық көруі үшін үлкендеу етіп беруге міндеттіміз.

Мәтіндегі жазу жолдарының арасын ашып немесе қысып беру де үлкен рөл ойнайды. Мұндайда беттеушіге тән құпия

қулықты пайдалануға болады. Маңызды мақалаларды жол аралығы сақталған қалпында беруге тырысып, көлемді мақалалардың жолдарын қысып жақындатуға болады. Бірақ жолдардың бір-біріне тым жақын болуы дизайнды көріксіз етіп көрсетеді және көзді ауыртады. Сол себепті мұндай қулыққа тым әуестенбеген жөн.

Мәтінге таңдаған ортақ қаріп пен жолдардың арасындағы қалыпты стандартты газеттегі барлық мақалаға пайдаланғаныңыз дұрыс. Сіз өз стиліңіздің алғашқы ережелерін жасап алдыңыз делік. Алдағы уақытта да қарапайымдылық пен нақтылықтан ауытқымауға тырысқаныңыз жөн. Бұл ережені оқырман да, әріптестеріңіз де, тіпті, редактор да сыйлайтын болады. Әрі әріптестеріңіз газет дизайнының қалай болу керектігін сіздің қағидаңызға қарап ұғынып, соған бейімделе түседі. Бұл өзара түсіністікке бастау болмақ. Себебі оны сіз газеттің әр бетін беттеген сайын әлдекімге түсіндіріп отырмайтын боласыз.



Тақырып қаріпін таңдауда да тым көркемдікке ұмтылып, әлем-жәлем ойнақылыққа салынбаған дұрыс. Мүмкіндігінше тақырыпқа бір немесе екі қаріп түрін пайдаланған абзал. Әрине, беттеушінің компьютерінде қаріптің неше түрі жеткілікті. Сол себепті, оның бәрін де қолданып көргіңіз келуі мүмкін. Әйтсе де,

газет дизайнының тартымдылығы сіздің қызығушылығыңыздан жоғары тұруға тиіс. Газет шығару ісінде «баспаханалық терминология» деген ұғым бар. Бұл қаріп өлшеміне қатысты терминдер жиынтығы. Төменде 60 пункті Times New Roman жиынтығындағы көлбеу қаріпке тән терминдер мысалға келтірілген. Қаріпті біркелкі беру газет дизайнына оншалықты әр кіргізбес еді. Сондықтан дизайн ісінде қаріпті көлденеңінен немесе биігінен реттеп отыруға барынша мән беріледі. Мәселен, қаріптің биіктігіне кегльді өзгерту арқылы қол жеткізе аламыз.

К

20 пункт

К

30 пункт

К

40 пункт

Жоларалық интервал (интерлиньяж) да биіктікке елеулі әсер етеді.

1 интервал

Интервал аралығын «абзац» панелі арқылы өзгертуге болады

1.5 интервал

Интервал аралығын «абзац» панелі арқылы өзгертуге болады

2 интервал

Интервал аралығын «абзац» панелі арқылы өзгертуге болады

Газеттің безендіру ісінің 90 пайызын тақырып, мәтін, фото, фото жазбасы сияқты төрт элемент құрайды. Осы төрт элементтің безендіру құпиясын игерген дизайншы нағыз шеберлік шыңына шығады.

Бұрынғы басылымдардың тақырыптары ірілі-ұсақты түрлі қаріптермен, міндетті түрде ортаңғы тұсқа, сызықтармен бөлініп берілетін. Қазір сол жаққа тіктеліп, кең созылып, тақырыпшаларымен қоса безендіріледі. Мұндай тақырыптарды «шапка» дейді.

Негізі 12 мен 24 пункт аралығындағы тақырыптар – ұсақ, 24 пен 48 пункт арасындағы тақырыптар – орта, 48 пункттен жоғары тақырыптар – ірі тақырыптар қатарына жатады. Стандарт бойынша тақырыптар газет бетіне орналасқанда төмендегідей жолдарға бөлінеді.

<i>Тақырыптардың бағаналарға орналасуы</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Тақырыптардың жолдарға бөлінуі</i>	<i>3-4</i>	<i>2-3</i>	<i>1-2</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Қаріп – газет дизайнының басты элементі.
2. Қаріп гарнитурасы.
3. Пункт және квадрат өлшемдері.
4. Мәтін қаріптері.
5. Тақырып қаріптері.

6. ДИЗАЙН ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЯСЫ

Иллюстрация – латын тілінен аударғанда «түсіндіру», «суреттер арқылы көрнекі бейнелеу» дегенді білдіреді. Қазіргі таңда мерзімді баспа өнімдерінен, газет-журналдар мен кітап беттерінен иллюстрация ерекше орын алып отыр. Фотоға түсірілген және суретші қаламынан туындаған иллюстрациялар облыстық, республикалық газет-журналдардың көркемдігіне зор үлес қосуда. Баспасөзде жарияланған әрбір материал сияқты иллюстрация да бүгінгі заман талабына сай болуы заңды.

Газет версткасында иллюстрацияны әр түрлі сипатта бейнелеген дұрыс. Мұндағы негізгі маңыз суреттердің көлеміне немесе тігінен, әлде көлденеңінен қойылып бейнеленуіне аударылмау керек. Фотосуреттердің табиғи, яғни түрлі жанрларда бейнеленуі алдыңғы орында тұруы тиіс.

Газет-журналдар тек фотосуреттерден құралуы қажет деген заңдылық жоқ. Мұнда қаламмен сызылған суреттерді, компьютерлік графикаларды, таблицалар мен диаграммаларды, тағы басқаларды да қолдана аламыз.

Газет бетіндегі иллюстрациялардың оқырманға тигізетін әсері өте көп. Суреттер оқырманға қосымша ақпараттар жеткізіп қана қоймай, оқиғаның нақты көрінісін шынайы бейнелеп береді. Иллюстрациялар кез-келген мәтіннің ажарын ашып, еріксіз әсер қалдырады. Жалпы, баспасөз бетіндегі иллюстрациялар әр түрлі міндеттерді атқарады.

Оқиғалы иллюстрациялар сипатындағы қолдан салынған суреттер және фотосуреттер ел өміріндегі қызықты жаңалық

туралы немесе шетелдердегі маңызды оқиғалар жайында бейнелейді.

Құжаттық иллюстрациялар – өмірдің шынайы болмысын, талас туғызатын фактілерді сурет тілімен халыққа жеткізу жолында қызмет етеді. Әдетте мұндай иллюстрациялар болған оқиғаларды өз көзімен көрген фототілшілердің түсірген суреті немесе құжаттардың, газеттердің, кітаптардың репродукциясы (фотокөшірмесі) түрінде жарияланады.

Дүниетану сипатындағы фотосуреттерді баса отырып, газеттер қарапайым халықтың дүниетанымын толықтыруына көмектеседі. Мұндай иллюстрациялар оқырманның мәдени ой-өрісін кеңейту мақсатын көздейді.

Сықақ пен мысқыл түріндегі иллюстрацияларда танымал тұлғаларға достық әзіл ретінде қолмен салынған суреттер, карикатуралар көрініс табады.

Баспасөзде жарияланған әрбір материал сияқты, иллюстрация да бүгінгі заман талабына сай болуы тиіс. Бүгін қызықты көрінген нәрсенің ертеңгі күні маңызы жойылып кетуі әбден мүмкін. Сондықтан фототілші мен суретші өмірге мұқият көз салып, жаңаны сезіп, пайдалы дегеннің бәрін дер кезінде байқап отыруға міндетті. Иллюстрациялардың шынайылығы мен дәлдігінің де маңызы зор. Өмір шындығын паш ететін сурет пен фотосурет құбылыстар мен оқиғаларды боямаламай, дәл және нақты қалпында бейнелеуі тиіс.

Фотосурет сияқты ешбір элемент газетте соншалықты сезім мен қимыл-әрекетті толық бейнелей алмайды. Әр сурет бір тарих,

әр оқиға бір иллюстрацияға жүк. Әсіресе түрлі-түсті сурет шынайы бейнені бере алады. Басылым бетінде сурет қондырудың үш формасы бар: үшеуі де тік бұрышты – көлбеулі, тік, төртбұрышты.

Сурет жазбасы. Оның кәдуілгі қарапайым мәтіннен елеулі айырмашылығы бар. Сурет жазбасын мәтіннен ерекшелеу үшін оны басқа қаріп түрлерімен – көлбеу не қою әріптермен тереді. Кейде бұл мәтін сурет бетіне де орналасады. Ол суретке ерекше дизайндық сипат береді. Жалпы, сурет жазбасы сурет астына, сурет жанына, суреттер ортасына, т.б. формада орналаса алады. Оның мейлінше қысқа әрі нұсқа болғаны жөн.

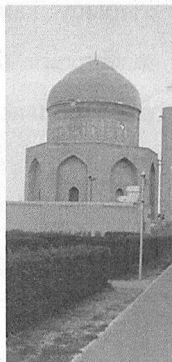
Түрлі фотосуреттер мен кескіндер газеттің дизайнына барынша әр береді. Сол себепті суретті өз орнына қою білудің үлкен рөл атқаратынын білген жөн. Ашпа беттегі суреттердің орналасуы газет дизайнының қай деңгейде екенін көрсетіп бере алады.

Тек сапалы суреттерді пайдаланған жөн. Өкінішке орай, газеттегі суреттердің барлығы сапалы бола бермейді. Безендіруші сапасыз дүниені тек амалсыздан, нақ сол суретті пайдану жоспарда болғандықтан, басылым бетінен орын беруге мәжбүр болғандықтан кәдеге жаратуы мүмкін. Әйтсе де, қолда фотоаппарат бола тұра, жақсы фотосуретке қол жеткізе алмау дизайнердің тәжірибесіздігін көрсетеді.



*Көлбеулі.
Бейнені
жазты планда
беруге
ыңғайлы
сурет*

*Тік. Бейнені
бетке
сыйымды
орналастыру
ға ыңғайлы
сурет*



*Төртбұрышты. Бейнені сол
күйінде өзгеріссіз орналастыруға
ыңғайлы сурет. Алайда жақсы
дизайнерлер бұл форманы
қолданудан көбіне қашады*

6.1-сурет. Суреттерді орналастыру

Мүмкіндігінше фототілшіге тапсырма беріп, сәтті шыққан суреттерді мысал ретінде көрсету арқылы нақты талап қоюға болады. Өзге фототілшілердің сәтті шыққан фотоларын мысалға алып, сол арқылы газет бетінен жақсы әрі сапалы суреттердің орын алуын барынша қадағалап отырған жөн. Дегенмен, дизайнердің сурет қорында сапасыз суреттердің өзі сақталып тұруы тиіс. Мұны кейде коллаж жасағанда пайдалануға болоады.

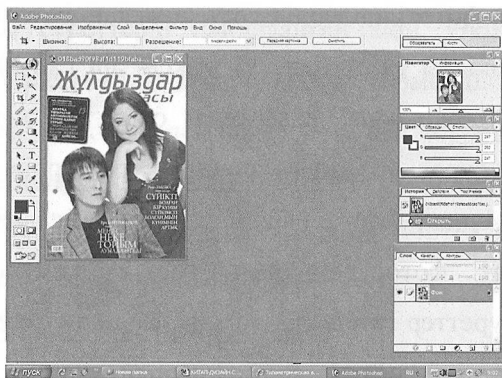
Портретті фотосуреттерден гөрі іс-қимылды, әрекетті көрсететін суреттер газет әрін ашады. Мұндай суреттер мақалаға да жан бітіреді. Мысалы, футболшының суретін пайдаланатын болсақ, оның қолына доп ұстап, қимылсыз тұрған портретінен гөрі қақпаға доп соғу үшін ұмтылған қоззғалыстағы сәті анағұрлым басылым бетінің ажарын аша түседі. Жалпы жақсы

фотосурет түсіре алған фототілші дизайнерге үлкен көмекші бола алады.

Қолда бар сапалы фотосуреттің өзін бетке сәйкестендіріп пайдалана білу де үлкен өнер. Газеттегі сапалы фотосуретті мейлінше үлкен етіп беруге тырысу қажет. Бұл оқырманның мақалаға назарын аударуға себепкер болады. Әдемі сурет беттеушінің оқырманды қызықтыру жолындағы басты қаруы.

Кейде суретті қаншалықты үлкен етіп беруге тырысқанымызбен, бейненің оқырманға ұсынар тұсы кіші болып көрініп қалуы мүмкін. Мұндайда суретті сәтті қия білу де үлкен шеберлікті талап етеді. Бейнедегі әрекетті жоғалтып алмау үшін суреттің бос кеңістік болып тұрған тұсын қиып тастау қажет.

Кейде суреттегі басты бейнені портреттеу үшін кейде тек басын ғана кесіп алуға тура келеді. Мұның барлығын Adobe Photoshop компьютерлік графикалық бағдарламасы оп-оңай атқара береді.

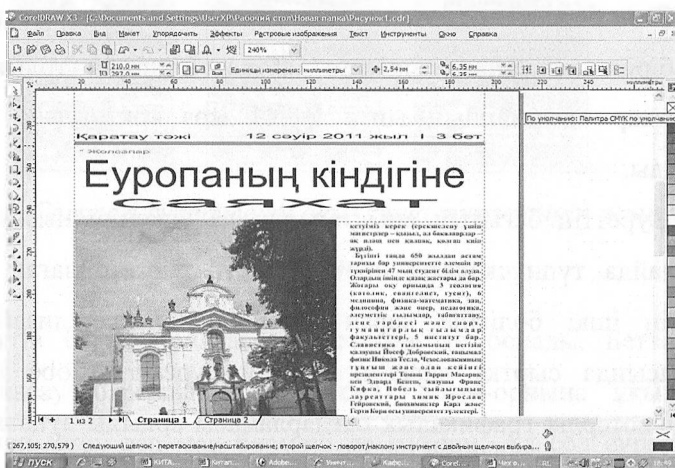


6.2-сурет. Adobe Photoshop графикалық бағдарламасының терезесі

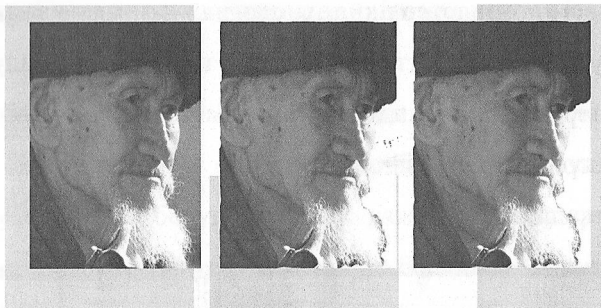
Қазіргі компьютерлік технология дамыған заманда газет бетіне суретті стандартты төртбұрыш түрінде бере салу сүйкімсіз көрінуі мүмкін. Жаттандылықтан алыстаған сайын суреттің әрі ашыла түседі. Сондықтан суретті түрлі пішінде қолданып көруден қашпаған жөн.



6.3-сурет. Суретті тақырыптан бірге қосарлай орналастыру



6.4-сурет. Суретті барынша үлкейтіп орналастыру



6.5-сурет. Суретті түрліше қиып ұсыну

Ең сапалы әрі тартымды суреттерді алғашқы бетке шығаруға тырысқан жөн. Оқырманды фотосурет арқылы қызықтырып, сілтемемен ішкі беттерге үңілуіне мәжбүр етесіз. Бетке берілген сапалы суреттердің ішінен ең маңыздысын алып, ашпа бетке ерекшелендіріп беруге болады. Ол суретті өзгелерінен екі есеге үлкейтіп берсеңіз де ұтылмайтыныңыз анық. Жалпы суреттердің бір-біріне жақын орналасқаны абзал. Бір-бірін толықтыратын суреттер оқырманның ынта қойып көз тоқтатуына себепкер болады.

Суреттің бағытын анықтап алу да үлкен маңызға ие. Көп жағдайда түпнұсқадағы портретті сурет сіз ойлаған бағытқа, беттің ішкі бөлігіне қарап тұрмайды. Бетке дизайн жасау барысында сыртқа қараған мұндай суретті Adobe Photoshop компьютерлік графикалық бағдарламасы арқылы аунатып, бетке қаратып орналастыру қажет. Кейде суретті орынсыз аунату арқылы теріс бейне жасап алуымыз да ғажап емес. Мысалы, солға қарап оң қолымен жазу жазып отырған адамды бетке қарату үшін

аунатқанымызбен, жазуды теріс жазып отырған солақай адам секілді бейне қалыптасады. Яғни, біз суреттің бағытын өзгерту арқылы адамды солақай етіп жіберуіміз де мүмкін. Мұндай суретті шетке емес, беттің орта тұсына беруге тырысуымыз керек.



6.6-сурет. Беттегі суреттерді осылайша түрлендіріп ұсынуға болады

Суреттің сәтсіз орналасатын сәттері де болады. Беттеуші дизайн жасау барысында суреттерді орын-орнына ұқыптап қойғанымен, оған аса мән бермеуі де мүмкін. Ал сол суреттегі кейіпкер газетті қолына ұстаған тұста, ыңғайсыз жағдайға тап болады.

Ақпараттық кескін (*infographics / инфографика*) де басылым дизайнына әр беретін элемент. Бұл – журналистикадағы жаңа бағыт. Мұны әлем медиаөндірісіндегі ең кенже дамыған жанр десек те болар. Батыс және Ресей бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық кескінді журналистиканың бір құралына айналдырып алғаны қай заман. Өкінішке орай, Қазақстанда, ішінара кей басылымдар мен телеарналарда арақідік көрініп қалғаны болмаса, мұны кездестіре қою қиын. Өзірге бұл жанрға қызығушылар аз және оның маңызын әлі жете түсіне қойған жоқ.

Жалпы, ақпараттық кескіннің БАҚ-тың визуальды-безендіру сапасын жақсартып, қазіргі заманға сай нақты да анық ақпарат беруге, оқырман мен көрерменді көптеп тартуға тиер септігі мол.

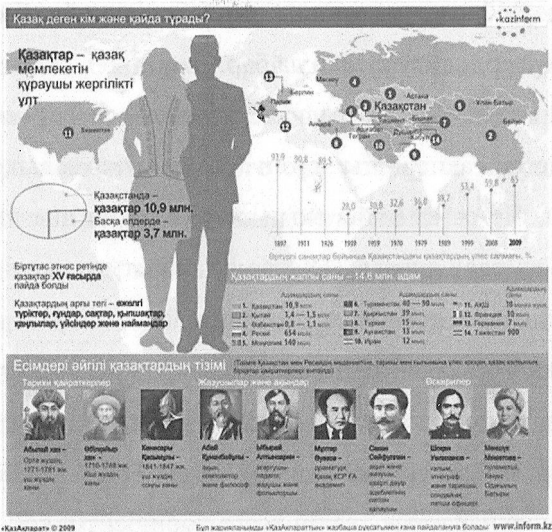
Ақпараттық кескін деп отырғанымыз – сурет пен ақпараттың, кескін мен мәтіннің бір мезгілде үйлесім табуы, сөзбен түсіндіріп жеткізуі күрделі, оқырман/көрермен ықыласын бірден аударып алатын ақпаратты түйінді мағлұмат арқылы оңтайлы беру әдісі. Ақпараттық кескінді өмірдің сан-саласында кеңінен қолдана беруге болады: ғылымда, саясатта, экономикада, мәдениетте, спортта, т.б. Ал бұқаралық ақпарат құралдарында ақпараттық кескінді тек визуальды түрлерінде ғана қолдануға ыңғайлы. Яғни, есту арқылы тыңдарманмен байланысқа түсетін радиодан гөрі көру арқылы ықпал ететін мерзімді баспасөз бен телевизияда оны еркін пайдалуға мүмкіндік бар. Яғни, ол визуальды тіл формасын құрайды. Бұл форманы пайдаланудың мақсаты – ақпаратқа еркін әрі тиімді қол жеткізу.

Ақпараттық кескінің ақпараттар тасқыны заманында дүниеге келуінің өзіндік сыры бар. БАҚ осы арқылы кез келген ақпаратты жедел әрі айқын жеткізуге мүмкіндік алды. Былайша алғанда, ақпараттық кескін мәтінді толық айырбастай алады. Тіпті, келешекте АҚ газет мәтінінің елеулі бөлігін айырбастауы мүмкін деген пікірлерді айтушылар да бар.

Ақпараттық кескін мақала немесе сюжет мазмұнындағы негізгі деген ақпаратты сүзіп алып, ықшамдап, бір нүктеге жинақтап, бір сағат бойы оқып немесе көріп шығатын дүниені 1 секундта-ақ бере алады. Әсіресе ол уақыт пен кеңістікке тәуелді фактілердің алгоритмін ықшамдап алуға, ұзын-сонар статистикалық мәліметтерді жұмырлап көрсетуге, күрделі оқиғаның неден тұратынын қадап айтып, оқырман/көрермен назарын аударуға таптырмайтын тәсіл. Тіпті, асқан тәжірибемен әзірленген ақпараттық кескін көзге көрінбейтін кей жағдаяттарды да анық ұсына алады.

Ақпараттық кескінің алғашқы үлгілері Лондонда пайда болды. ХІХ ғасырдың 90-жылдарында Альбион елінде белгісіз себептермен адам өлімі көбейіп кетті. Халық толқып, абыржи бастады. Индет ошақтарынан адамдарды сақтандыру шаралары қажеттігі туды. Әр түрлі сараптамалар бұл індеттің неден және қайдан келгенін халыққа нақты әрі жеңіл түсіндіріп бере алмады. Жергілікті билік қала орталығындағы үлкен карталардың біріне қара жамылған әр үйдің тұсына ине шанши бастады. Таң қаларлығы, карта арқылы өлім-жітімнің негізінен қала іргесіндегі батпаққа жақын аймақтарда екендігі белгілі болды. Осылайша

сол аймақтағы ауыз судың құрамы тексеріліп, Темза өзеніне құйылып жатқан өндіріс қалдықтарының зияндылығы анықталды. Егер карта кескіні болмаса, бұл індет жұмбақ күйінде қалған болар еді.



6.7-сурет. Ақпараттық кескіннің бір үлгісі

Ақпараттық кескінді әзірлеу барысында ең алдымен оқырманды/ көрерменді қызықтырар ақпарат және соған сай кескін қажет. Көбіне ақпараттық кескінді дизайнерлер әзірлеп жатады. Бірақ дизайнерлер ақпараттық кескіннің әдемі иллюстрация үшін емес, фактіні түсінікті тілмен жеткізу үшін қажет екендігін естен шығарып алады. Әсем безендірілген түрлі түсті бояу ақпараттық кескіннің әрін ашқанымен, бүкіл ақпараттық болмысын көлеңкеде қалдырып қояды. Сондықтан

ақпараттық кескінмен жұмыс істеушілердің тек дизайнер ғана болмай, журналист болғанын да қалар едік.

Ең қарапайым кескіндер – таблицалар, диаграммалар, карталар барлығымызға түсінікті. Бірақ АҚ-ді мұнымен шектемеген жөн. Ақпараттық кескін арқылы ақпарат берудің миллиондаған әдістері бар. Толық мағлұмат беру үшін күрделі ақпараттық кескіндерде мәтіндік блоктар фотосуреттермен, кескіндік иллюстрациялармен, тіпті комикстермен қабысып жатады.

Ақпараттық кескін әзірлеуде көркемдіктен гөрі ақпарат беру тәсілін естен шығармаған жөн. Осыған байланысты тәжірибеде жиі кездесер біреу кеңес бере кетейік. Мақалаға қосымша ақпарат бермейтін болса күрделі кескіндерден ешқандай пайда жоқ. Ең бастысы, ол ұсынылған мәтінге қосалқы рөл атқаруы тиіс. Статистикалық және цифрлық мәліметтер нақты көрінетіндіктен, оған шығармашылық мүмкіндіктерді жұмсау өте шектеулі. Сондықтан цифрлы кескіндер мен диаграммалар иллюстрациясының бояуларын қоюлата бермей, қарапайым берген жөн.

Егер сіз өз мақалаңызға қажетті ақпараттық кескінді өзіңіз әзірлей алмайтын болсаңыз, дизайнермен күнібұрын ақылдасып, оның берілу формасын әбден кесіп-пішіп алған дұрыс. Бәлкім, кескін жасау барысында қосымша цифрлар мен дәйектер қажет болып қалуы әбден мүмкін. Ақпараттық кескіннің көлемін де белгілеп алған артықтық етпейді. Себебі мәтіні көп кескіннің қарпі майдаланып кетеді де, оны оқырманның қабылдауы қиынға

соғады. Зады, ақпараттық кескінді мәтінге орын қалмайтындай барлық қажетті материалдар толық қамтыла әзірлеген дұрыс. Жалпыға ортақ символдардың пайдаланылуы да кескінді қабылдау әсерін арттырады: мәселен, тасбақа – баяулықты, қызыл түс – қауіп-қатерді білдіреді.

Ақпараттық кескіннің міндетті түрде тақырыбы болғаны жөн және қысқаша мәтіндік түсініктемесі болады. Ең бастысы, қарапайымдылық пен идея маңыздылығы ақпараттық кескіннің мәнін ашады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Иллюстрация.
2. Иллюстрация түрлері.
3. Сурет жазбасы.
4. Газеттегі фотосурет.
5. Ақпараттық кескін.

7. БЕТТЕГІ МӘТІНДЕРДІ ОРНАЛАСТЫРУ

Мәтін – газет ісіндегі маңызды элементтердің бірі. Басылымдағы негізгі ақпаратты осы мәтін береді. Бірақ газет тек мәтіннен ғана тұратын болса, басылым сұрқай көрінер еді. Сондықтан түрлі полиграфиялық тәсілдерді қолдану арқылы мәтінді әртүрлі дизайндық формаларға салып, безендіру стилін қалыптастыра аламыз. Тұтастай мәтін бөлігінен құралатын мақала сантиметрмен өлшенеді. Мәселен, заметка 5 см орынды

алса, көлемді мақала 500 см-ге дейін созыла береді. Бағана жіңішкерген сайын материал биіктігі де ұзара береді. Ал жуан бағана өлшемді қысқартады. Жалпы, бағана дұрыс қабылдану үшін ені 10 цицеродан тар, 20 цицеродан кең болмағаны жөн.

Әдетте газет шығару ісінде бетке материалды орналастырып алған соң, оның дизайнын ойластыруға тура келеді, яғни қажетті материалдардың қалай ұсынылып, олардың газет бетіне қалай жүйеленуі қарастырылады. Мұндай шешімдердің көпшілігі бөлімнің шығарушы редакторы немесе бас редактор арқылы жүзеге асады. Әр материал лездемеде алдын ала қаралып, мақалалардың қайсысы қалай орналасатындығы жөнінде белгілі бір келісім жасалады: маңызды материал беттің жоғарғы жағына қойылады немесе ол оншалықты маңызды болмаса беттің ортаңғы тұсына жоспарланады, ал қалған материалдар беттеушінің ыңғайына қарай кескінделеді. Бұл шешімдер аса маңызды, өйткені оқырман алдында біз газет шығаруға қаншалықты дайын екендігімізді дәлелдейміз. Кейде әлсіз мақалаға кескінмен әрлеп шектен тыс реңк береміз. Мұндай назар аудару материалдың маңызын көтереді. Нәтижесінде оқырман еріксіз соған шүйлігеді, өйткені ерекше қаріппен боялған белгілер берілген ақпараттың маңыздылығын айшықтап көрсетеді. Ғылымда «жалған дабыл» сияқты ғылыми теориялар бар: бұл осыған ұқсас кейбір үміттердің ақталмауының салдарынан берілетін сигналдар жүйесіне деген сенімнің төмендеуін дәлелдейді. Бұл теорияның газетке қатысы жоқ деп айтуға да негіз жоқ. Егер күнделікті мақалалардың қызықтырушы

әсері төмендей берсе, оқырман біртіндеп газетке сенімсіздік танытып, тіпті мүлдем басқа газет алуға көшеді. Сонда не істеу керек?

Бұл тұрғыда оқырманға газеттің сапасы мен бағасы жөнінде басқа бір ұсыныстар жасауға болады. Мұндай ұсыныс газет бетіне әртүрлі, көп мөлшердегі сенсациялық болмаса да, қызықты мақалалар мен фотосуреттерді орналастыру арқылы жүзеге асады. Көптеген журналдар осы тәжірибеде өздерінің жаңалықтар топтамасын пайдаланады. Әрине, мұндай жаңалықтардың барлығы бірдей анау айтқан көңіл аударарлықтай болмауы мүмкін – бәзбірі белгілі бір тақырыпқа байланысты мәселе көтергенімен, мәселен, оларды тек өндіріс орындарында жаңа затты өндеуден өткізіп, түрліше етіп көрсеткені сияқты құбылтып жазады. Бұл материалдың барлығы бүкіл аудиторияның қызығушылығын оятады, ал кезектегі басқа кішкентай мақалалар мен суреттерге толы айқарма беттер оқырманның ақпаратқа толы мақалаларға деген сенімін қанағаттандыра алады.

Күнделікті жаңалықтарды талқылауға арналған лездемеде басшылар әдеттегі жаңалықтарға қатысты мәліметтерді талқылап, басты эксклюзивті мақаланы таңдап алады. Ал өзге мақалаларды бөлім редакторлары таңдайды, олар белгілі бір сипаттардан тұрады. Бұдан соң бөлім басшысы дизайнерге керекті материалды көркемдеу жөнінде ұсыныс береді. Бөлім басшысы бір бетке сыймайтын материал беруі де мүмкін, ал дизайнер өз кезегінде оларды қажетті көлемге келтіріп, бетке сиятын

мөлшерде көркемдей алады. Содан соң бас редактор бөлім редакторы арқылы әр беттің материалының көлемі жөнінде нұсқаулармен танысады.

Көптеген газет пен журналдар қазіргі компьютерлік баспа жүйесі – QuarkXpress арқылы жарық көретін болса да, беттерді дизайнерлеудің дәстүрлі тәсілдерін қолданған жөн. Өйткені кейбір компьютерлік бағдарламалар бұрынғы дәстүрлі дизайнерлеу тәсілдерінің газетке арналған нұсқаларын толық қанағаттандыра алмайды.

Бұрын беттерді жинақтаушы цехтарда қорғасын құймалары арқылы жасайтын немесе жарық үстөлдерінде фототеру арқылы құрастыратын кезде журналистер мен секретариат қызметкерлері бет макетін кабинеттерде бірлесе жасап алатын. Бет дизайнында қателіктер болмас үшін макетті түбегейлі зерттеп, әр мақаланың орны мен көлемі, иллюстрациялары анықталатын. Көбінесе бұл тікелей баспаханаларда орындалатындықтан немесе тақырыптық беттер әзірленіп, беттеу жүйесі күрделі болатындықтан макетке өзгерістер еніп, бет сызбалары дөрекілеу болып шығатын. Ал дизайн тұрғысынан алып қарағанда жаңалықтарды көркемдеу анағұрлым оңайырақ, өйткені оларды тек блоктарға немесе модульдерге бөліп топтастырса болғаны.

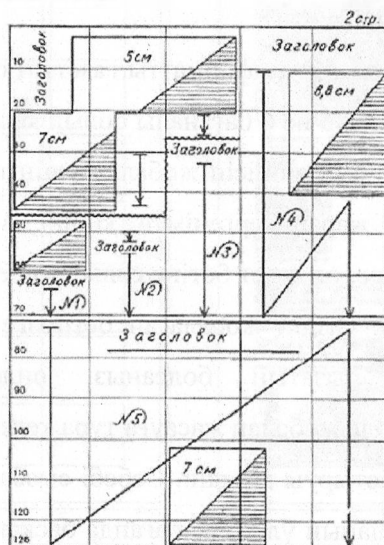
Беттің көрнекі түрде болғаны, мәселен, компьютер мониторынан көрініп тұрғаны, әрине жұмысты анағұрлым жеңілдетеді, бұл арқылы біз суреттің толық бейнесін көре аламыз және ол басқа да ұшқыр ойлардың туындауына әкеледі. Дизайнда кездейсоқ тапқыр ойлардың болуы журналистика

саласындағыдай, сенсациялық маңызға ие. Беттерді өзгеше көркемдеу оқырмандардың назарын ерекше аулап, газеттің өзіндік бір стилін қалыптастырады, яғни бұл ерекшеліктің критерийі – басқа қарапайым материалдарды ерекшелеп көрсетіп тұратындығында.

Тәжірибе көрсеткеніндей, мерзімді басылымның дизайн саласында кез келген жаңадан жұмыс бастаушы, мейлі ол студент болсын немесе жұмысын енді бастаған маман болсын, визуалдық тұрғыда көптеген қиындықтарға тап болады. Мен студенттерден үнемі бірінші қағаз арқылы бет сызбасын дайындауларын талап етемін, бірақ олар көбінесе бетті компьютерде жасағанды ұнатады. Бұл олардың бос бетке қиял арқылы жан бітіріп, оны баспа бетіне айналдыруларына сабыр-еріктері жетпей, одан гөрі компьютер бұларға бір сиқыр жолмен көмек бере алады деп ойлауларында болар деп түсінемін. Әрине, студенттердің алғашқы шала жұмыстары компьютерде анағұрлым оңайырақ жасалады. Алайда бірнеше мақалаларды бетке орналастыруда дизайнер-студенттің компьютер алдында ұзақ сағаттар бойы уақыттарын жоғалтатыны, кейін оның дизайны жақсы болмайтыны байқалды. Осыдан соң жас маманға бәрін қайтадан басынан бастауына тура келді. Көрнекі сызбаны қағаз бетінде дайындау біршама тәжірибеден соң тек азғана уақыт алатыны анықталды. Егер макетіңіз сәтсіз шықса, оны себетке оңай лақтырып тастап, жаңасын ойлап табуға да мүмкіндік бар.

Макет нобайын бір парақ қағазға оп-оңай сыза салуға болады (7.1-сурет). Оның үлкен болуы шарт емес және беттің негізгі

элементтері ғана кіруі мүмкін, сонымен қатар кейбір базалық түсініктер де келтіріледі. Бұл сызбалар бетте материалдардың қалай тұратындығын көрсетіп қана қоймай, сонымен қатар басқа да жаңа идеялардың туындауына әкеледі, осылардың арқасында бет ерекше қызықты әрі тартымды қалыпқа енеді.



7.1-сурет. Сызба: беттің жалпы ортақ түрі мен масштабын ұсынушы идеялардың нобайын шатшаң жасау үлгісі

Дәстүрлі редакцияларда сызба негізінде дайын беттің дәлмәл макеті пайда болады. Мұның компьютермен жасап шығарғанда қажеті болмауы да мүмкін, өйткені бет жасалып, бекітілгеннен кейін, ол бірден компьютерлік бағдарлама арқылы тікелей баспаханаға жіберіледі.

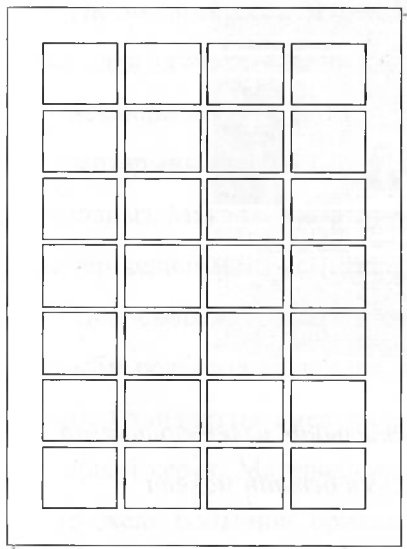
Сызба, дәстүрлі қалыпта редакцияға немесе компьютерлік нобайда баспаханаға жіберілетіндігіне қарамастан, әрдайым бетте газет әрін ашар жарнама-хабарламалардың болғанын қадағалап

отырған жөн. Сонымен қатар, олардың масштабтық сәйкестігі мен көлемін анықтау да маңызды болып табылады. Бетті қалыпқа салып болғаннан кейін көлемі үш бағаналы жарнама блогының 4 те 12 болып келетінін анықтау ең қиыны. Қаламмен сызбаны сызғанда қолыңызда барлық жарнама мен басқа да материалдың жинақтары болғаны жөн.

Бұл 7 бағаналы толық форматты газеттің сызба жобасы. Жиі кезігетін таблоидтер 5 не 6 бағаналы болып келеді.

Сызбалар беттің көрінісін жобалау үшін қажет. Сызба үшін кез келген қағаз жарай бергенімен, көбіне А4 пішінді қағазды пайдаланған дұрыс, ол газет бетіне сәйкес келетіндіктен ыңғайлы болып табылады. Сіздің жобалаған бетіңізге сәйкес келмейтін қағазға сызба сызатын болсаңыз, онда жұмысыңызды кішірейтілген түрде жобалап жасауға тура келеді. Бастапқыда бұл сізді шамалы адастыруы мүмкін. Себебі сызбаның кіші көлеміне байланысты бет дайын үлгіге қарағанда басқаша болып көрінеді. Бұл жағдайға көзбен мөлшерлеп үйренуіңіз керек, өйткені компьютерде жұмыс жасағанда да беттің көлемі осыған шамалас болып келеді. Тек кейбір мониторлар ғана беттің толық көлемін көрсете алады. Сондықтан 100 %-дық масштабта беттің тек жартысын ғана көре аласыз немесе оны толық көру үшін оның масштабын 25 %-ға икемдеп алып барасыз. Масштабтың айырмашылығына үйренуіңіз қиынға соғатын болса, басқа да шамаларды қолданып көріңіз. Мысалы, сіз А3 пішініндегі қағазды қолдансаңыз, ешқандай тосқауылдар болмайды, ол беттің стандартты таблоидтық көлеміне жақын келеді.

Кейбір редакцияларда сызбалар үшін әлі күнге дейін қосымша басылған формалар қолданылады. Оларды координаталы сеткалар дейді. Бұлар белгілі бір масштабта жасалған (7.2-сурет).



7.2-сурет. Таблоид бетіне арналған координаталы сетка (маңызды ені 38 см) және дизайнерге тура беттерді жасауға мүмкіндік беретін төрт бағана

Бұл сетка дизайн жұмысын енді бастағандар үшін маңызды болып табылады. Сызба жұмыстарын жасау үшін координаталы сетканың қсерокөшірмесін алуға тура келеді. Көшірме жасаған кезде оны шамалы үлкейтіп түсірген жөн. Сонымен бірге, нобайшы өзінің жеке координаталы сеткасын компьютердегі үстөлдік жүйесіне жасап алуына да болады.



7.3-сурет. Барлық қажетті детальдар, иллюстрациялар мен тақырыптар енгізілген беттің макеті

Сызбалы беттің макеті ерекше болады: макет, біріншіден, сіз жұмыс жасап отырған беттің дәлме-дәл нұсқасы болуы керек, екіншіден, сізден кейін газет бетін шығару үшін басқа адам да оны пайдалана алуы тиіс. Мұндай макет оператор-теруші бетті терген кезде немесе компьютерде бет жасағанда, баспаханада металл теруші мен фото теруші машинада терген кезде қолданылады. Сіз дәстүрлі технологиямен жұмыс жасайтын газеттерді АҚШ-та немесе Ұлыбританияда аз кездестіргеніңізбен, онымен әлі де болса көптеген редакциялар жұмыс атқарады, өйткені ол уақытпен дәлелденген нақты технологиялар болып саналады. Егер алғашқы макетте кейбір нәрселер дұрыс

қабылданбайтын болса, газет дайын болғанда да ол дұрыс оқылмайтын болады. Макетте барлық жазбалардың дұрыс, сауатты және нақты жазылғандығына көзіңізді жеткізіңіз.

Кез келген түсінбеушілік пен қателіктерге ұрынбау үшін макеттің жоғары сапалы болғандығы дұрыс. Беттер бір-біріне дәлме дәл сәйкес келіп тұруы маңызды. Суреттің қайда орналасқандығына, фотосуреттердің және мақалалардың тақырыптарының қалай берілгендігіне үлкен көңіл бөліп, ерекше қадағалаңыз. Мақала тақырыптары бір желімен ені мен ұзындығы тұтас бір келісіммен ұсынылады. Мақала тақырыбының көлемі мен стилі сызбада түсінікті көрсетілуі керек. Негізінен мақала тақырыбы редактор қадағалап, тексеріп шыққаннан кейін белгілі болады. Стандартты емес габариттер мен қаріп көлемі макетте дәл берілуі керек. Материалды бір бағана түрінде беретін болса, ол бір желі бойынша орналасады. Бірақ екінші бір бағанаға ауысқанда оны көрсетіп отыру абзал.

Барлық тақырыптарды, жолдарды, автордың аты-жөнін баспаханалық элементтермен белгілеп, сонымен қатар басқа да дизайнның талаптары мен тәртіптерін сақтай отыра көрсетіп отыру қажет.

Әр фрагменттің бақылау жолы қай жерге орналасатындығына байланысты дөңгеленіп түйінделеді. Фотосуреттер немесе суреттер ерекше боялған сызықтармен белгіленеді. Ортасына шеңбер салынады, онда фотосуреттің бақылаушы жолы мен көлемі көрсетіледі. Сонымен бірге, стандартты емес беттегі барлық қаріптердің кез-келген

гарбариттерінің көлемін көрсеткен дұрыс, бұл баспаға шығарушы оларды кездейсоқ жоғалтып алған жағдайда оны оңай қалпына келтіру үшін қолайлы болып табылады.

Макет дәл сызылуы керек және оның екіұшты мағынада болмағаны жөн. Макет беттеушілердің қолына түскен кезде де, нақты сіздің ойыңызды көрсетіп, айқындап тұруы тиіс. Жоғарыда келтірілген ескертпелердің көбісі компьютермен жасалатын жұмыстарға да қатысты. Егер сіз толықтай интеграциялық жүйемен жұмыс жасайтын болсаңыз, жарнама немесе жарнама блоктары бетке оңай орналасады. Егер сіздің компьютерлік жүйеңіз жарнаманы автоматты түрде ұсынатын болмаса, онда жоспарланған жарнама модульдерінің көлемін бірсыпыра тексеріп шығуға тура келеді. Одан әрі сіз дизайн сызбасына сәйкес бокстар қоя аласыз, қажет болса аздаған өзгертулер енгізесіз. Тіпті қосымша материалдар да ұсына аласыз.

Сызықшалар мен рамкаларды қойып болған соң, бетке редакциялаудан өткен материалдар мен фотосуреттерді орналастырып, тақырыптарды енгізуге болады. Соңғы өзгертулер мен түзетулерден кейін дайын болған форма баспаханаға жөнелтіледі.

Беттеуші дизайн жасау барысында көп жағдайда екі бөлек тақырыптағы мәтіндердің ара-жігін ажыратуға түрлі тәсілдерді пайдаланады. Бір мақаланы рамкіге көмкеріп берсе, енді бірінің артына фон беру арқылы арасын бөлектейді. Көп жағдайда қатар тұрған екі мақаланың арасына қара сызық жүргізу арқылы бөлуге тырысады. Ең оңайы және дұрысы да сол. Алайда мұның

оқырман үшін қаншалықты тартымды, бет үшін қаншалықты әдемі болуын да ескеру керек. Екі материалдың арасын ақ кеңістікпен ажырататын тәсіл де бар. Бетті қара сызықпен әрлей беру таза бөлмені шашып тастағандай әсер беруі мүмкін. Ал ақ кеңістік арқылы бөлу газетті тартымды әрі әсерлі етеді.

Беттеуші бірсарындылықты жойып, кейде өзгеріс енгізуге тырысады. Алайда қара фонға ақ қаріппен ұзақ мәтінді беруге тым әуестенбеген жөн. Зерттеушілер қара фонға жазылған ақ әріпті оқудың көзге зиян екенін дәлелдеп отыр. Мұндай тәсілмен берілген мәтінді оқуға оқырман біріншіден көп уақытын жоғалтады, екіншіден мақаланың мазмұнын қабылдауға да кері әсерін тигізеді. Сондықтан беттеу барысында мұндай тәсілді көбіне кішігірім кіріспелерге, тақырыптарға ғана пайдаланған абзал.

Дегенмен газет беттеушісінің бұл пікірімен барлығы бірдей келісе бермейді. Мәселен, жарнама берушілер хабарландыруын қара фонға ақ әріппен жазылғанын жөн көреді. Себебі олар оқырманның назарын осылай аударамыз деп ойлайды. Әйтсе де, бұл жаңсақ пікір. Рас, қара фондағы ақ әріптер оқырманның көзіне бірден түседі. Алайда оқырман газетті жарнама көру үшін емес, өзіне қажетті ақпарат алу үшін оқиды. Ал хабарландырудың әлгіндей жолмен ерекшеленіп тұрғанынана көзі үйренген оқырман оның жарнама екенін ұғынып, көз жүгіртуге де тырыспайды.

Қазіргі газеттердің басым бөлігінің «Adobe inDesign», «Adobe PageMaker», «Adobe Photoshop», «CorelDraw» сияқты

компьютерлік бағдарламалармен беттелетінін осы салаға қатысы бар мамандар жақсы біледі. Алғашқы мақаланың бастапқы сөйлемдерінің қаншалықты қиын жазылатыны сияқты, компьютер экранындағы форманы беттеудің де өзіндік қиындықтары бар. Әр бетті бір-біріне ұқсатпауға тырысып, түрлі идеялар іздестіріп, әбден бас қатырасыз. Журнал дизайны жұмысында да осы сияқты қиындықтар ұшырасады. Бетке орналасуы тиіс мақаланың нобайын ойластырасыз, олардың редактор ұсынған ескертпелері мен маңызын ескересіз.

Ең алдымен, қолда бар материалдар сүзгіден өтеді. Қанша мақала бар және олардың тақырыптары қандай? Материалды иллюстрациялауға қажетті фотосуреттер жеткілікті ме? Олардың сапасы қай деңгейде? Басқа қосымша материалдарды таба алу мүмкіндіміз бар ма?

Осы талаптар орындалғанда ғана беттеуге отырасыз. Біз мысал ететін газеттің 1-ші беттегі жаңалықтар топтамасына төмендегідей материалдарды іріктеп алдық:

Заметкалар	Жол саны	Дизайнерге нұсқаулар
Тұрғын үйде жарылыс болды, қайтыс болғандар жоқ;	26	Басты жаңалық, иллюстрациямен
Сәулет бөлімі қаланың бас жопарына өзгеріс енгізді;	19	Маңыздылығы жөнінен екінші жаңалық,
Қауіпсіздік кеңесі баспасөз мәслихатын өткізді;	7	иллюстрациясыз Презентациядан алынған
Жол апаты 2 адамның өмірін жалмады;	15	фотосуреттер, алты адам Иллюстрациямен

Талай жылдан бері ұстатпай жүрген қылмыстық топ құрықталды;	24	Беттің төменгі жағына орналасады
Басқа да заметкалар	32	Иллюстрациясыз

Келтірілген мысалдағы жол сандарының материалдың бетке орналасатын көлеміне тікелей қатысы бар. Бұл баспа беттегі және газеттегі стандартты бағананың ені сақталған жағдайда орындалады. Қолжазба бойынша материалдың бетке орналасу көлемін анықтау беттеуші-дизайнердің басты міндеті емес. Себебі материал бетке енгізілмес бұрын бет дизайнері редактордан мақалалардың компьютерде терілген қолжазбаларының есептеліп біткен нұсқасын алады. Қолжазбалар алдымен редакциялаудан өтеді, одан әрі олардың баспалық көлемі анықталады: редактор материалдағы сөздің санын есептейді және қалыпты мөлшердегі қаріпті қолданған жағдайда материалдың қандай көлемде болатындығын анықтайды. Редактордың материалдың жол санына байланысты газеттегі көлемін анықтайтын арнайы кестесі болады. Стандартты көлемдегі 8 рт-ті қаріпті бағана ені 10,5 рiса-em-ді 1 см биіктікте қолданған жағдайда шамамен тор көзге 16 сөз енеді. Осылайша, 160 сөзден тұратын мақалаға бір бағанада 10 см қажет болады.

Баспа көлемін дәл анықтай білу де өте маңызды. Өйткені беттеу кезінде қателік орын алса, жарияланым жоспарланғаннан қысқа болып қалуы немесе көлемі ұзарып кетуі әбден мүмкін. Егер мақала тым қысқа болса, қаріп кеглін сәл үлкейтуге тура келеді. Кейде бөлім редакторы тосыннан келген жаңалықты бетке

жоспарсыз енгізуі мүмкін. Керісінше, бұрыннан қорда жатқан материал бетке ұсынылады. Бұл процесс материалдар жеткіліксіз болып, бос орындар қалған жағдайда ғана қолданылады.

Керексіз ұзындықтағы бағаналар кесіліп тасталады. Бұл жұмыс редактордың көмекші беттеушісінің міндеті болып есептеледі. Ол көбіне корректорлық бөлімде жұмыс жасайды: кезекші редактормен келісе отырып материалды қысқартады, емлелік қатесін түзетеді, тақырыпшалар мен фотосуреттердің дұрыс орналасқандығын қадағалайды. Қазіргі уақытта бұл жұмыстардың көпшілігі компьютер басында да орындала береді. Сондықтан барлық қажетті жұмыстарды редактордың қадағалауымен дизайнер де жүргізе береді. Ұзақ-сонар шұбалаңқы мақалаларды қысқарту ешқандай қиындықтар туындатпайды. Тек мақаланы қайтадан қарап шығып, қажетінше керексіз абзацтарды алып тастау қажет. Бірақ іс жүзінде бұл оңайлықпен жүзеге аспайды.

Баспа көлемін анықтау қазіргі кезде аса қиындық тудырмағанмен, дизайнерлік жұмыста беттің көлемін есептей отырып беттеу үрдісі жұмысты едәуір жеңілдетеді. Алдымен, стандартты бағанада 1 см-ге қанша сөз сиятындығын есептеп алу қажет. Содан соң, мәселен, 460 сөзден тұратын мақаланың 29 см-ге сиятындығын оп-оңай біле аласыз.

Жоғарыдағы мысалда келтірілген кесте бас редактордың дизайнерге берген нұсқауы. Бұл жағдайда басты жаңалықтар мен фотосуреттер сәтті орналасқандықтан, логикалық түрде олар бетте әдемі көрінеді. Егер жаңалық назар аударуға тұрарлық

болса (мысалы, жол апаты оқиғасы), онда бас редактор тек соған ғана назар аударуды тапсырады.

Басты жаңалық беттің тек бас жағында орналасуы шарт емес, бұл дәстүрлі дағды тек түйсік бойынша жүзеге асуы мүмкін. Бір жағынан, ол өз кезегінде оқырманға газеттің негізгі нүктесіне назар аударуға итермелейді. Бірақ көп жағдайда оның ролін фотосурет те атқара алады. АҚШ-тағы Пойнтерлік Институттың (Poynter Institute) зерттеу нәтижелері көрсеткеніндей, оқырман газетті ашып оқи бастаған кезде оның назары бастапқыда бір белгілі бөлімге аумайды. Керісінше, оқырман назарының басым бөлігі визуальды элементтерге ауысады.

Егер оқырман назарының беттің төменгі жағына немесе орта тұсына ауғанын қаласақ, онда біз бұған қажетті визуальды элементті ұсыну арқылы (мысалы, ірі және ерекше бояумен боялған тақырыпшаны немесе фотосуретті айқындап көрсету) қол жеткізе аламыз. Бұл техника көбінесе тек тақырыпшалар мен фотосуреттерді ерекшелеу арқылы кейбір таблоидтардың бетінде көрініс табады.

Әдетте біз мәтінді жоғарыдан, сол жағындағы бұрыштан оқимыз. Бұл әдет әлі күнге дейін қалған емес. Газет оқыған кезде де біз әрдайым шығарылымның негізгі нүктесін, не айтпағын іздейміз.

Үйдегі жарылыс туралы мысалымызға қайта оралайық. Бұл тосын жағдай және осы бетте басқа маңызды мақала болмағандықтан, оны басты тақырыпша етіп жоғарыға орналастырдық. Бұл жағдайды иллюстрациялау тұрғысынан

әрлеп, фотосуреттерімен бірге көркемдеп безендірдік. Оқырманның тек осы материалға қызығушылық танытқанының арқасында біз газетті оқыта алдық. Бетті дизайнерлеу процесі көбіне барлық мақалаға біркелкі маңыздылық беруді талап етеді. Бірақ бұл процесс кей жағдайда жадағай болып қалады да, газет беті оқырманға қызықсыз болып көрінуі де мүмкін. Егер біз қай мақалаға басты назар аудару қажеттігін нақты анықтай алмасақ, онда әрқайсысына кезегімен тақырыпшалар қойып, ерекшелену арқылы оңай тәсілге көшуімізге болады. Бір мақаланы басты жарияланым деп таңдап алған соң, басқа мақалаларды сол маңайға ретінше орналастырып, оқырманға логикалық тұрғыдан жүйелі ақпараттық толыққанды материалдар бере аламыз. Әрине, мұнымыз барлық тақырыпшаларды бір көлемде сұрқай бере салу деген сөз емес. Егер мақала маңызды ақпаратты ұсынса, оған ерекше көңіл бөлген орынды. Газет өндірісі магнаттарының бірі Daily Mail Майк Рэндэлл байқағанындай, күнделікті бір тәсілді қолдана беру стильге еріксіз бағынып, оның сұрқай көріністеріне бағынышты болып қалуға әкеліп итермелейді... Барлық жүйе қатаң қалыпқа түсіп, сіз одан байланып шыға алмай қаласыз.

Біз жоғарыда келтірілген кестеде оқиғалы мақаланы қызықты деп есептедік (тұрғын үйдегі жарылыс жергілікті газет үшін әрдайым қызықты материал болып саналады) және оны басты жаңалық етіп қоюға ешқандай кедергі болған жоқ. Бірақ барлық жағдайда мұндай маңызды материал кездесе бермейді ғой? Сөйтсе де беттегі басты жаңалық деңгейі сақталып тұруы тиіс. Сонымен қатар басты заметканы ортаға қою арқылы басқа

жаңалықтардың да маңыздылығын біршама арттыруға болады. Осылайша, басқа материалдар басты заметкадан маңыздылығы жағынан шамалас болғанымен, барлығына бірдей оқырманның көңіл аударатынына сенімді боламыз. Көп жағдайда басқа материалдар басты заметка сияқты назар аудармағанымен, олар да жақсы позицияда көрініс таба алады. Бағананы композициялауды жоспарлағанда оқырманға ақпараттарды оңай табуға көмек беретіндей қажетті материалдарды иерархиялау үрдісі маңызды болмақ.

Бет композициясы бір ғана элементке бағынып қалмауы тиіс. Мәтін мен сурет үйлесімділігі, сурет пен сызықшалар қабысуы, қосалқы материалдардың жалпы бетке лайықты кірігуі бет композициясын құрайды.

Ендігі бір мәселе бас мақаладан кейінгі қатарда қаншалықты орын дайындау қажеттігін анықтауда жатыр. Дәстүрлі таблоидтың ені 38 см-ді құрайды (ол кейде 36 см мен 42 см арасында ауытқуы да мүмкін). Оның ішінде маңызды кеңістікті шамамен 36 см алады. Ені көбінесе жеті бағанаға бөлінеді. Яғни, әр бетте 252 см маңызды бағана кеңістігі орналасады деген сөз. Егер біз басты мақала үшін тақырыпшаны екі бағанаға орналастырғымыз келсе, 72 pt қаріп мөлшерінде ол кеңістіктегі бағанада 36 см көлемді құрайды. Төрт бағаналы, ені 10 см болып келетін фотосурет 40 см бағананы алады. 26 см материал тағы бар. Екінші фотосурет (8 см) үш бағаналы 24 см-ді қосады. 8 см автордың аты-жөнін жазуға, т.с.с. жұмсалады. Бұл базалық дизайн (7.4-суретте) 134 см бағананы алады да, беттің 53 %-ын

құрайды. Суретте көрініп тұрғанындай, бірінші бағанадағы кіріспе бөлімде екі бағана арасында бос орын бар. Бұл кеңістікті бас мақала үшін және оның астындағы тақырыпша мен бір фотосурет үшін жоспарлаймыз.

СІЗ
не дейсіз?

Билет бағасы неікіткен қымбаттады?

Құрамым қаламына бірте-бірте қалыптасқанды етудің көзі мен қолымнан өзімнен шығарамын. Егер қаламның түсі, қолымның қызығы, астындағы қаламның қызығы, астындағы қаламның қызығы, астындағы қаламның қызығы...

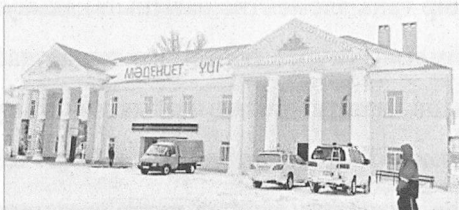
«Егер де Құрамым бірте-бірте қалыптасып, астындағы қаламның түсі, қолымның қызығы, астындағы қаламның қызығы, астындағы қаламның қызығы...

— Сіз баған не аяқты? 2013 жылдың 7 қаңтарынан бастап, жекпе-жекке келген жанымыздың тақырыбы арқылы біздің ақпараттық бағамымыздың аяғымыздың 12 жанымыздың аяғы. Демек, біздің аяғымыздың тақырыбы арқылы біздің ақпараттық бағамымыздың аяғымыздың 12 жанымыздың аяғы...



© Республика туысы: мың бір мың!

Жармадағы жаңалықтар



Жылдың ішіндегі жаңалықтарының бірі болып, ақпан айының 7-сіндегі жаңалықтарының бірі болып, ақпан айының 7-сіндегі жаңалықтарының бірі болып, ақпан айының 7-сіндегі жаңалықтарының бірі болып...

Орпақ Елбасы

№66 (28064) 12 АҚПАТ СІЗІНІ ҚЫЗ

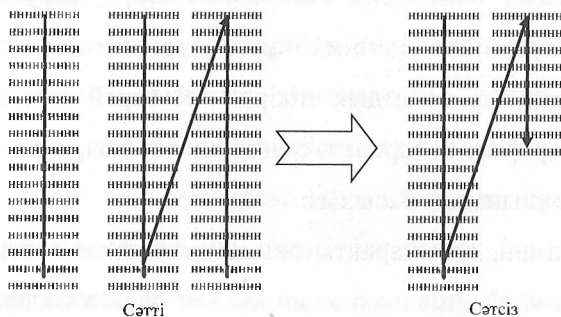
2013 ЖЫЛ

Сенаттың бюро отырысы

Қазан Парламент Сенатының Төрағасы Қайрат Мәсімовтің төрағалығында Сенаттың Бюросының отырысы өтті. Отырыста Құрамын дамытуға бағытталған шаралар туралы мәселе қозғалды. Сенаттың Бюросының отырысында Сенаттың Бюросының отырысында Сенаттың Бюросының отырысында...

7.4-сурет. Сызба жұмыстары бас мақаладан басталады

Мәтінді бетке орналастыру формалары да үлкен маңызға ие. Мақала газет бетінде сұлу көріну үшін міндетті түрде тік бұрышты болғаны жөн. Яғни, мақаланың төрт бұрышы да түйықталуы тиіс. Газет бетінде «L», «J», «Г», «Т» формасында орналасқан материал сәтсіз көрінеді.



Газеттегі сызба жұмыстарының жиі кездесетін, міне, осындай кейбір ерекшеліктерін білу дизайнер үшін аса маңызды.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Мәтін – газет ісіндегі маңызды элементтердің бірі.
2. Қазіргі компьютерлік баспа жүйесі.
3. Координаталы сеткалар.
4. Баспа көлемін анықтау.
5. Дәстүрлі таблоид.

8. ГАЗЕТ ЖӘНЕ ЖУРНАЛ ДИЗАЙНЫ: ӨЗАРА АЙЫРМАШЫЛЫҒЫ

Жоғарыда біз газеттің дизайны жөнінде қысқаша түсіндіріп өттік. Енді журналға да аз-кем тоқталсақ. Газет пен журнал – басылымының екі түрі ғана емес, ақпаратты екі түрлі жеткізудің, оқырманға екі түрлі әсер етудің құралы. Күн сайын жарық

көретін газет оқырманға қоғамдық пікір тудыру арқылы үгіт-насихат жүргізудің ең тиімді құралы ретінде танылса, ал журнал газет тудырған қоғамдық пікірді әрі қарай кең талқыға сала отырып, әр фактіні саралап, салғастырып, оқырманға толыққанды материал ұсынатын басылым.

Дегенмен, көзі қарақты оқырмане бүгінде газет пен журнал арасындағы айырмашылықтың азайып бара жатқанын байқайды. Газеттер көптеп оқырман тарту үшін кіші форматтармен жарық көріп («Замана», т.б. сары басылымдар), мүмкіндігінше журналға ұқсауға талпынғанымен, журнал газеттің ақпаратты оңтайлы әрі шапшаң жеткізетін тиімді тұстарын жетілдіру арқылы бәсекелес болуға ұмтылуда. Әйтсе де, бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде газетке қарағанда журналдың дизайнға көбірек мән беретіні байқалады. Журнал редакторы мен беттеушісі басылымның безендіру ісіне аса ұқыптылықпен қарайтыны содан. Десе де, газет пен журнал беттеушілерінің өзіндік стильдері болады. Әрқайсысы өз беттерінің бір-біріне ұқсап, біркелкі болып шыққанын қаламайды. Әр бетке түрлі өзгерістер енгізіп, дизайнның түрленуіне көбірек ерік береді.

Журналдардың көпшілігінің белгілі бір салаға арналатыны ақиқат. Әрқайсысының қандай да бір өзіне тән мақсаты бар: мәселен, табыс табу, идеяны жүзеге асыру, қоғаммен байланыста болу, мекеменің немесе жеке бір адамның шығармашылығын насихаттау.

Көп жағдайда журналдың басты тақырыбы әдебиет және өнер болып келеді. Мәселен, өнер саласын басты тақырып етіп

алған журналдар («Жұлдыздар отбасы», «Керемет», «Жұлдызбен сырласу», т.б) танымал тұлғалардың көпшілік біле бермейтін белгісіз тұстарын, қызықты әңгімелерін ұсыну арқылы оқырманның жүрегін жаулап алуға тырысады.

Журнал түрлі тақырыптарды негіз етіп ала алады және әрқалай түрленіп отыруға мүмкіндігі бар. Тіпті, бір бағыттағы журналдардың қозғаған тақырыптары әр түрлі болып жатады. Кейде жаңа редактордың келуімен де журнал өз бағытын мүлдем өзгертіп жататын сәттер кездеседі. Мәселен, Мұхтар Шахановтың басшылыққа келуімен «Жалын» журналы әдеби тақырыпты көбірек қамти бастады. Осылайша, бағытын өзгерткен басылымның негізгі оқырмандары да ауысып отырады. Сол өзгеріс арқылы журналдың беделі де, таралымы да өседі.

Көптеген журналдар шығынды жарнамадан түскен табыспен жабуға тырысады. Көп уақытқа дейін жоғарыда айтқан басылымның негізгі оқырманы жастар болып келсе, уақыт өте келе журналды тек жастар ғана емес, аға буын өкілдерінің де жақсы сатып алатындығына көз жетті. Журнал енді үлкен жастағы оқырмандарына қарай бейімделе бастады. Әдепкіде журналдардың көпшілігінің әйелдерге арналғаны белгілі. Кейінгі жылдары ерлерге арналған журналдар да жарыққа шыға бастады («Дарабоз»).

Журналдың сапасы мен бағасы газеттен жоғары бола тұра, оның ғұмыры ұзақ бола бермейді. Мәселен, журнал таралымын ең көп иеленетін АҚШ-тың өзінде, мамандардың зерттеуіне

қарағанда, журналдың көпшілігі төрт жылдығын тойлай бермейтінге ұқсайды.



8.1-сурет. Журнал мұқабасының дизайны

Бүгінгі таңда қазақ тілінде жарық көретін журналдардың қатары күннен-күнге артып келеді. Әйтсе де, олардың көпшілігінің бағыты бір. Біріншіден, барлығы да пайда табу көзін іздейді, екіншіден, оқырманды өнер адамдарының өмірі қызықтыратындықтан, басым бөлігі осы бағытты таңдап алған.

Газет дизайнының журнал дизайнынан қандай айырмашылығы бар? Біріншіден, газет дизайнына қарағанда журнал дизайнында шығармашылық «еркіндік» басым. Екіншіден, журналдың беттелуі мен дизайны газетке қарағанда анағұрлым күрделі.

Газет сызбасының дизайны, ең алдымен, оның жалпы мазмұнымен сыдырта қарап шығу арқылы танысуға мүмкіндік берсе, журнал сызбасының дизайны бұған көнбейді, ол асықпай

зейін қоя қарап шыққанды жөн көреді. Газет дизайнының жалпы көрінісі мен журнал дизайнының жалпы көрінісі, сондай-ақ, технологиялық процестерінің күрделілігімен де ерекшеленеді. Мәселен, газетті макеттеп, беттеу үшін әжептеуір ақша жұмсалатын болса, журнал шығыны одан да көп.

Газет бетінің дизайны немесе журналдың дизайндық беттелуі деген ұғымдар дұрыс емес, алдымен газет-журнал сызбаларының дизайнын жасап алу керек, содан соң ғана сол нобаймен газет те, журнал да беттеледі.

Газет-журнал дизайны өнерінде екі негізгі фактор маңызды: бет немесе нөмір идеясын ұғу және оның сыртқы көрінісін әдемі етіп көрсететін графикалық құралдарын дұрыс таңдау.

Газет-журнал дизайны принциптерін ұғудың ең бір нақты көрсеткіштерінің бірі – фотосуреттерінің беттерде, әсіресе ашпабетте дұрыс орналасуында.

Жаксы атқарылған дизайн – әдемі безендіру емес, түрлі хабарларды сауатты орналастырудың функциясы. Газет-журнал бетіндегі ешбір материалды да елеусіз орналастырғымыз келмегенімен, сызба ынғайына қарай кейде шығармашылықпен жұмыс істеуге тура келеді.

Газет-журнал дизайнерлеріне ерекше маңыз аударуы тиіс тетіктер мыналар:

1. Қаріптер;
2. Тақырыптар;
3. Мәтін бағаналары;
4. Ішкі архитектура;

5. Фотосуреттер;
6. Апараттық кескіндер;
7. Бос кеңістіктер.

Журнал және газет беттерін монтаждауды беттеу дейміз. Бұл баспа өнімінің полиграфиялық процестер арқылы түпкілікті түрге енетін кезеңі. Яғни, беттеу – нөмірдің композициясы.

Газет-журнал беттеулерінің өзіндік айырмашылықтары бар:

1. Материалды беру принципіне қарай;
2. Беттелу күрделілігіне қарай.

Газет нобайы ақ-кара түске көне бергенімен, журнал нобайы барлық ерекшелігі танылу үшін міндетті түрде түрлі түсті болуы тиіс. Содықтан газет сызбасын жасағаннан гөрі журнал сызбасы анағұрлым қымбатқа түседі. Екеуіне де тәжірибелі маман қажет. Егер сіз газеттің не журналдың бастапқы нобайын жасату үшін жарнама агенттігіне немесе баспа дизайнымен айналасатын әлдебір компанияға тапсырыс жасағыңыз келсе, міндетті түрде олардың осы кезге дейін атқарған жұмыстарының сапасымен танысып алыңыз, не болмаса, сапасыз жұмыс атқармау үшін алдымен келісім-шарт жасасып алғаныңыз жөн. Дизайн жұмысын атқарудағы әр фирманың бағасы әрқалай құбылады. Жұмысты сапалы атқаратын дизайншы – газеттің жарты бақыты.

Жақсы беттелген газет оқырманның өзіне қажетті материалды оңай тауып алуына жәрдемдеседі. Қалай болғанда да, беттеудің жалпыға ортақ ережелерінен басқа әр басылымның

өзіне тән бағыты мен түрі, форматы мен көлемі болатынын да ұмытпаған жөн.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Журнал дизайны.
2. Дизайн және жарнама.
3. Газет-журнал дизайнының принциптері.
4. Журнал және газет беттерін монтаждау.
5. Газет нобайы.

9. БЕТТЕУ ДИЗАЙНЫ

Заман техникасы дамыған сайын беттеу принципі де күнделікті жаңарып отырады. Талғам да, талап та өзгереді. Журналистік көзқарас та басқа арнаға ойысады. Қазірдің өзінде кейбір беттеушілер екіұдай пікірде: бірі ең маңызды материалды газет бетінің сол жақ үстінгі бөлігіне орналастыру керек десе, екіншілері оның оң жақ үстінгі бұрышта тұрғанын қалайды. Матерал газет бетіне түскен соң, оның маңызды-маңызсызы болмайды деген пікір айтушылар да бар. Ең дұрысы, оқырманды жақсы дизайнмен қызықтыра білуде, сонда ол материалды қай бұрышқа апарсаңыз да, бәрібір тауып оқиды.

Беттеуге кіріспес бұрын қай сызба жобасының, қанша бағаналы макеттің газетімізге сай келетінін таңдап, белгілеп алуымыз тиіс. Сауатты әзірленген сызба жобасы мәтін мен суретті дұрыс әрі әдемі орналастыруға септігі тиеді. Үлкен форматты газеттер (А2 – «Егемен Қазақстан», «Айқын», т.б., А3 – «Қазақ әдебиеті», «Ана тілі», т.б.) тәп-тәуір макет жасап алуға өте ыңғайлы. Оған мақала да, сурет те еркін сияды. Кіші форматты газеттің (А4 – «Замана», т.б. «сары басылымдар») сызбасын

жасау өте қиын әрі ол біз ойлағандай сызба жасауға мүмкіндік бермейді.
 Үлкен форматты газеттер негізінен 6 бағаналы сызбаны тандап алады.



3 бағаналы

Бұл сызбаны көбіне ақпаратты бюллетеньдерде қолданады.

Беттеуге тиімсіз



7 бағаналы

Бұл сызбаны үлкен форматты газеттердің бірінші бетіне
 пайдалану тиімді

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар:

1. Журнал дизайны.

2. Дизайн және жарнама.
3. Газет-журнал дизайнының принциптері.
4. Журнал және газет беттерін монтаждау.
5. Газет нобайы.

10. ЖУРНАЛ МҰҚАБАСЫ МЕН ГАЗЕТТІҢ АШПА БЕТІНІҢ ДИЗАЙНЫ

Газет пен журналдың сыртқы дизайны күрделі әрі көп еңбекті, қалыпқа түспеген шешімдерді жиі қажет ететін процесс. Оны іске асыру барысында бірқатар маңызды мәселелерді ескеруге тура келеді. Біріншіден, бұл иллюстарцияны сауатты қолданумен және орналастырумен ерекшеленеді. Газеттің жақсы дизайны сапалы фотосуреттердің мол көлемін қолданудан көрініс табады. Дегенмен фотосуреттер беттегі мәтіндердің, бағаналардың орналасу үйлесімін бұзбағаны жөн әрі олар беттің ортасында тұрмауы тиіс. Фотосурет үшін ең дұрыс орын – тақырыптың үстіңгі немесе астыңғы бөлігі. Мұндай суреттер айтарлықтай назар аударып, тартымды болады. Одан басқа фотосуреттердің түсіндірме мәтініне де ерекше назар аудару керек. Әрбір фотосуреттің астына қол (суретті түсірген автордың аты-жөні) қойылуы тиіс. Кейде қол кадрдың сыртқы бетіне немесе қара не ақ түспен кадрдың ішкі жағына орналасуы да мүмкін. Дегенмен фотосурет декорация емес, газет үшін мағыналық элемент болып табылады. Сондықтан қол фотосуреттің көзге айқын көрінер ашық бір бөлігіне қойылғаны

жөн. Бірінен соң бірі орналасқан мәтіндер газет дизайнының сапасын жақсартпайды.

Газет дизайны тақырыптарды толық қамтиды. Фото кесіндері мен иллюстрациялардың орналасуына игі әсер етіп, түрлендіріп, айқын ететін графикалық элементтерді молынан пайдаланады. Әсіресе, бағаналар мен түсіндірмелерде, азат жолдардың басында тұрған өрнекті әріптер (буквица) әдемі көрінеді. Егер материалдың тақырыбы болмаса, мәтіннің кейбір тұстарындағы азат жолдың бірнеше сөзін қалыңдатып немесе жартылай қоюландырылған әріптермен ерекшелендіруге болады. Азат жолдың, кіші әріптердің немесе жартылай қоюландырылып терілген әріптердің алдынан бір бос жол қалдырылады.

Қазір бір-бірімен бәсекелес газеттер пен журналдар өз дизайндарына ерекше мән беріп жүр. Дизайынның басылымға тән ерекшелігін көркемдеуші редактор айқындайды. Әсіресе газет дизайнында қаріптерді сауатты қолдану ерекше рөл атқарады. Дизайн стандарты бойынша мәтінге біркелкі қаріп гарнитурасы, ал тақырыпқа әрі кеткенде қаріптің екі-үш түрі ғана қолданылады. Сондықтан қаріп қолданудың тұрақты схемасын жасап, міндетті түрде оны әр нөмір сайын сақтап отыру керек. Бірінші жолды орналастыруға ерекше назар аударған жөн, өйткені газеттің бәсекелестікке қабілеттілігі ашпа беттің дизайнына байланысты болып келеді. Газеттің сыртқы пішіні мәтін мен визуальды элементтерді: қаріптерді, фотосуреттерді түрлі түсті иллюстрацияларды, ақпараттық кескіндерді қаншалықты ойластыра байланыстыруға қатысты болады. Ол

оқырманды тартып, ақпараттың айтарлықтай нәтижелі болуына мүмкіндік береді. Газеттің ашпа беті (журнал мен альманахтың мұқабасы) басылымның бетпердесі болып табылады. Сондықтан бірінші беттегі әрбір элементтің ерекшелігіне аса ұқыптылықпен мән берілуі тиіс. Ондағы тақырыптардың, иллюстрациялардың, айдарлардың орналасуында өзіндік бір ереже бар. Мүмкіндігінше бірінші беттегі материалдарды түгелдей жанды әрі қызықты ету қажет. Мұнда осы сандағы қызықтыратын көптеген мағлұматтарды аңдатпа түрінде беруге болады.

Дәл орта тұстағы мәтіннің ұзақ-сонар шұбалаңқы орналасуы немесе құйтақандай фотосурет бірінші бетті сұрқай етіп көрсетеді, дұрысы одан аулақ болу керек. Бірінші бетке әлдебір дау-дамайлы (сенсациялық) жаңалық туралы фото мен аңдатпа берген абзал. Осы бетте хронологиялық ретпен қысқа жаңалықтар да орын тебеді. Бұл ашпа беттің дұрыс жоспарланғандығын, әр материалдың жақсы редакцияланғандығын, әдеби өңдеумен жоғары деңгейдегі мамандардың айналысқандығын, газеттің ақпаратты дұрыс таңдай алғандығын білдіреді. Газеттер үнемі осы қарқынынан таймаса, редакторлар ашпа бетті жетілдіруге, оған жаңаша келбет беруге ұмтылады.

Газет немесе журналдың дизайнын қалыптастыруда оқырман аудиториясының да үлкен рөлі бар. Өйткені газет оқырман тілегімен санасып, оқырман қажеттілігін қанағаттандырады. Газеттің бірінші беті мен журнал мұқабасы көбіне оқырман талғамына сай безендіріледі. Басылым міндеті – алдымен ақпарат

беру, сондықтан ол бірінші жолдан-ақ оқырман үшін қызмет ететінін айқын аңғартуы тиіс. Құрылымы жағынан бірінші бет дағдыдан бөлек күрделі. Барлық ішкі құрылымдық белгілері мен сыртқы безендірілу сипаттары газеттің мүмкіндіктерін ашады. Әдетте редакцияда бірінші беттің барлық элементтері тыңғылықты ескеріледі: мәтін мен иллюстрациялардың орналасуы, қаріптердің үлкен-кішілігі, беттің сыртқы (титулдық) сұлбасы, т.б. Бұған барлық беттерде немесе тек қана оның кейбір бөліктерінде орналасқан суреттер мен қаріптерді қосыңыз. Ашпа беттегі ең маңызды бөлік – тұрақты қаріппен жазылып, оқырман көзіне үйреншікті болып қалған газет логотипі (газет аты). Логотип астында газет атымен бірге терілген беттің титульдық бөлігі – мағлұматтық элементтері орналастырылады: басылымның жағрафиялық, мерзімдік, қоғамдық сипаты (мәселен, қалалық, апталық, қоғамдық-саяси, т.б.), оның шығу реті, күні, газет санының реті (кейде газеттің шыға бастаған мерзімі), газеттің интернеттегі порталы, т.б. Титул бөліміне басқа да атрибуттар енеді: мәселен, «Егемен Қазақстан» газеті жалпыұлттық республикалық басылым болғандықтан логотип жанына еліміздің Елтаңба рәмізін басады. Газеттің логотипі деп аталатын барлық осы кешен басылымның меншігі болып табылады. Оны басқа ешкімнің иеленуіне құқы жоқ. Ол бұзылған жағдайда редакция сотқа жүгіне алады. Өзінің ескі атауын басқа газеттер тура сондай логотиппен қайталаса да, жоғарыдағы талап қолданылуы мүмкін.

Газеттің бірінші бетінің өзгермейтін тағы бір бөлігі – осы сандағы маңызды жариялымдардың ретін көрсететін аңдатпа және олардың қай беттерге орналасқаны туралы мағлұмат. Оқырмандардың назарын өзіне аудару үшін пайдаланылатын бұл тәсіл ерекше дизайнмен бөле көрсетіліп немесе басқа бояумен көмкеріле беріледі. Оның жанына иллюстрация да берілуі мүмкін. Бірінші беттегі аңдатпаның безендірілуінде ерекшелік бар. Аңдатпа кітаптың немесе журналдың мазмұнына ұқсас қысқа жүгіністі мәтінмен жазылады. Оның тұрақты орны бар және көрнекті түстермен көмкеріледі. Шағын сюжетті фотосурет аңдатпаны шүбәсіз әрлейді, бірақ ол кіші көлемде болса қабылдауды әлсіретіп алады. Дегенмен аңдатпаға тым көп әуес бола берудің қажеті жоқ. Кейде ол ішкі беттегі маңызды материалды әсірелеп көрсеткенімен, оқырманның газетті түгел қарап шығуына деген қызығушылығын жоғалтады. Аңдатпаның безендірілу әдістері – қалыпты өлшемдер, үлкейтілген кегль, мәтіндегі қысқалық, түрлі түсті кескіндер.

Бірінші бетте әдетте сол санның бас мақаласы орналасады. Оны кейінгі басылымдар «Редактор бағаны», «Мәселенің мәнісі» деген айдарлармен беріп жүр. Бас мақаланы екінші бетке орналастыруды жөн санайтын басылымдар да бар. Өйткені көптеген газеттер бірінші бетті мәтінмен «аптап» қойғаннан гөрі, үлкен фотоколлаждар мен қысқа ақпараттық хабарларды орналастыруды ұнатады. Газеттің бірінші бетін безендіруде симметриялық терім (верстка) жиі қолданылады: ортасына бет

мазмұнын ашатын үлкен фотосурет, сонан соң басылымның логотипі орналастырылады.

Логотипті безендірудің қазіргі талаптары мынадай:

- қарапайымдылық, қысқалық, нақтылық. Бүгінгі газет логотипі 3D – графикалық сипатымен немесе оның көлемді нұсқасымен белгілі;

- логотипке тек қана жинақталған, анық көрінетін қаріптер қолданылады;

- логотиптің қарпін газет сипатымен сәйкестендіру. Бұл – стиль мен гарнитураның үйлесімділігі арқылы орындалады;

- мүмкіндігінше бос кеңістікті көп қолдану. Үлкен тақырыптың өзі барлық кеңістікті жауып тастамауы керек. Логотиптің биіктігі ең кем дегенде 4,5 см-ден, ал әрі кеткенде 9,2 см-ден аспауы керек;

- егер логотиптің астында аңдатпа тұрса, онда оның биіктігін терілген беттің биіктігінің 1/3 бөлігіне дейін ғана созуға болады.

Стандартты ақпараттар логотипте төмендегідей орналастырылады:

- газеттің атының басылым тілімен сәйкестігі;

- басылым жағрафиясы (орналасқан аумағы);

- газеттің аты, органы;

- газеттің негізі қаланған мерзім немесе газет басылымының реттік жылы;

- күнтізбелік жылдың басынан бергі ағымдағы саны, жалпы саны;

- газет санының шыққан мерзімі – аптадағы күні, айдың атауы (қысқартусыз), жылы;

- газеттің шығу ағымы туралы сілтеме. Бұл элемент шыққан мәліметтерде де көрініс табуы керек.

Газеттің әрбір бетінің жетістігі беташар суреттерге байланысты болады. Беттің құрылымы дербес материалдарға бағынады және ол негізгі мазмұндық форманы атқара алады. Қалай болғанда да, мазмұнға, сюжетке деген талап ең алдымен сапалы суреттер арқылы орындалады. Суреттер ықылым замандардан-ақ оқырман назарын өзіне тартатын элемент. Бұл басылымның өзіндік ерекшелігіне байланысты атқарылады: мысалы, сапаға көңіл бөле қоймайтын баспасөзде алдымен оқырман назарын аударамыз деген ниетпен дау-дамайлы суреттер беріледі, ал сапаға көңіл қоятын баспасөз бейненің сапасына күш салады. Қазір көптеген жергілікті газеттер (әсіресе А4, А3 форматтарында шығатын басылымдар) бірінші бетіне тұтастай фотоколлаждар мен фотоплакаттар басып жүр. Ал ішкі бетін сантүрлі жарияланымдарды насихаттайтын аңдатпалар құрайды. Бір қарағанда, иллюстрациялаудың рөлі артқаны байқалады, бірақ көзбен көретін визуальды ақпараттар мәтіндік, сөздік ақпараттардың ауқымын тарылтып жібереді.

Журнал мұқабасы негізінен оның тұтастай мазмұнын жарнамалауға арналған. Оның міндеті – басылымды дүкен сөрелерінде жатқан көптеген басқа басылымдардан ерекшелеп көрсету. Журналдың өзіндік «бетін» айшықтау үшін, ерекшелеуші түрлі түсті бояулар кеңінен пайдаланылады.

Журналдардың басым бөлігі бірінші бетті өз мақсатына пайдалануды көздейді: біріншіден, онда басылымның үлкен логотипі орналасады, түрлі түсті фотосуреттің бетінде арнаулы мәтіндік визуальды қатар болады, оны дизайнерлер ағымдағы андатпа түрінде ұсынады. Мұны жорналшылар өз орталарында «ысқырықтар» деп атайды. Бұл қысқа мәтіндер материалдардың тақырыптарына сілтеме беріп тұрады. Журнал тақырыптарын айшықтаған әдемі мұқабалар өз оқырмандарын тарту үшін дизайнерлік мүмкіндіктердің барлық түрін пайдаланады.

Дегенмен кейбір басылымдар табыс қуалаймын деп бірінші бетті жарнама тақтасына айналдырып алған. Жеке логотипінің өзін жарнаманың бір бөлігіне айналдырып жіберген журналдар бар. Мұндай қадамды этикалық жағынан дұрыс деп айта алмайсыз, себебі ондай жарнамалауға жарнама берушілердің кейбіреуі келіспейді, ал оған байыпты басылымдар жол бермейді. Басылымды сату үшін бірінші бет пен мұқабаға жарнама берудің заңдық аспектісі бар екенін газет дизайнерлері ұмытпағаны жөн. Қалай болғанда да міндетті түрде журналдың атауы мен логотипі айқын бедерленіп көрініп тұруы тиіс. Мұқабада логотиптің елеусіз болып тұруынан басылымның не журнал екені немесе компанияның жаңа брендті екені түсініксіз күйінде қалады. Журнал компанияға бағынышты ма, әлде компания журналға бағынышты ма – бұл да түсініксіз. Дұрысы журнал компанияның жарнама каталогына айналып кеткен деген пікір қалыптасады. Бұл заңдылық жағынан да әдептілікке жатпайды. Егер баспагерлер қалай болғанда да бірінші бетке жарнаманы

орналастыруда көздесе, жарнаманы ашық, анық түспен журналдың негізгі логотипінен бөлек, көзбен көрінетіндей етіп айқындап қоюы тиіс. Нарықтың ірі алпауыттары жарнаманың орнын көрсетпейді.

Соңғы кездері журналдың мұқабасын безендіру ісінде қарапайым технологияларды қолдану жалпақ сипат алды. Баспагерлердің арасынан журнал мұқабасын түрлі түсті бояумен әрлеп, оқырманға жіберушілер жоқтың қасы десек болады. Осындай сирек қолданылатын басылымдарға салалық, ведомстволық, ғылыми және бақса да аз қаржыландырылатын журналдар жатады. Себебі олар тарату жүйелерін қажет етпейді, таралымы шектеулі, бірақ тұрақты оқырмандары бар. Жылтырақ қағазды журналдардың басым көпшілігі таралым санына қарамай мұқабасын беттік баспа машиналарына бастырады. Олардың дәл осы «шығармашылық еркіндігіне», өкінішке орай, бақылаушы органдар мүмкіндік беріп отыр. Ал кәдуілгі баспа қағаздары арқылы мұндай эксперимент жасау күрделі болады. Егер баспа үлкен топтағы оқырмандарға жаппай таратылатын тақырыптық журналдар шығарумен айналысса, мысалы, әйелдерге арналған журнал делік, мұндай басылымдар көп таралыммен тарайды және мол табыс әкеледі. Сондықтан баспагерлерге басқа журналдардан ерекшелену үшін өздерінің үйреншікті тәсілдерін қолдануға тура келеді. Олар мыналар:

- басылатын материалдардың сапасын арттыру, танымал және талантты авторларды, фототілшілерді тарту;

- басылым аясында түрлі конкурстар немесе лотерея ойындарын ұйымдастыру;

- журналдың мұқабасын ерекшелендіріп, өте тартымды ету.

Ең қарапайым және арзан тәсіл – мұқабаны қарапайым безендіру. Әртүрлі басылымдарды сатып алғанда тұтынушы өзінің жеке тәжірибесіне немесе дос-жарандарының ақыл-кеңесіне жүгінеді. Егер мұндай факторлар болмаса – нысанның визуальды қабылдануына, басылымның тартымды мұқабасына арқа сүйейді. Бұл, әсіресе, журналдың мазмұнымен танысуға мүмкіндік бомағанда аса қажет тәсіл.

Қазіргі жылтырақ әрі қымбат та сапалы қағазбен басылған журналдар полиэтиленмен қапталады (мысалы, «Дарабоз», «Ерке-Нұр» журналдары). Бірақ жылтырақ мұқабалы журналдардың кейбірінің бәсекелес болуға ұмтылып, соған ұқсас журналдардың сипатына ұқсауға ұмтылысы байқалады. Бұл әрекетті іске асыру үшін әр түрлі тәсілдер қолданып бағады: мысалы, флюоресцентті бояуды пайдалану, фольгамен өрнектеу, табиғи материалдарды қолдану, т.б.

Мұндай журналдарға дәстүрлі мұқабадан басқа техникалық қиындықтар мен қосымша қаражаттық шығындар да қажет болады. *Басылымның сыртқы түрін жақсартатын бірнеше нұсқалар бар:*

- мұқабаны безендіргенде бірден назар аударатын ашық бояулар қолдану;
- мұқабаның сыртқы жақтауын «Уф» лагымен бояу,
- мұқабаны тұтастай «Уф» бояуымен әрлеу;

- фольгамен өрнектеу;
- Н1-Ғ1 технологиясын қолдану: көп бояулы түр синтезін беру;
- түрлі дәстүрлі емес бояулы сызықтарды, жолақтарды қолдану, т.б.;
- мұқабаны полимерлік құралдармен безендіру.

Мұқабаны безендірудегі ең тиімді әрі кең тараған тәсіл – қосымша бояу, сирек кездесетін, көз сүріндірер түр-түстер. Әсіресе флюоресцентті бояулар көшбасшы болып табылады: оны 90 % жылтырақ журналдар қолданады. Pantone жүйесінде қазіргі кезде флюоресцентті бояудың жеті түрі – «пантонды» аралас түр-түсі бар.

1987 жылы флюоресцентті палитраны жетілдірудің Pantone System 747 XR жүйесі ұсынылып, базалық және екі қоспадан тұратын түрін есептемегенде, флюоресцентті түр-түстің 747 түрі жасалған. Бірақ 1991 жылы басқа түрлеріне сұраныс болмағандықтан, аталған бояудың 7 түрлі базалық, 7 түрлі аралас түрі ғана қалып, басқасы қысқартылған.

Соңғы кезеңде мұқабаны безендіруде ерекше тәсіл болып табылатын декорлау тәсілі кең тарай бастады – глиттерлі лакпен жабу және полиграфиялық металданған фольгамен өрнектеу.

Бұл назар аудартып, өзіне қызықтырғанымен, қымбат болғандықтан сирек қолданылады. Сондай-ақ, техниканың мүмкіндігін де ескеру керек: мұқабаның дизайнын әрлеуде қосымша бояу ретінде алтын мен күміс сирек қолданылады. Кез келген форматтағы бүктемелі мұқабалар полиграфияда жиі

қолданылады. Күрделі мұқабалар басылымдағы қымбат жарнаманың ауқымын кеңейтеді және оның нәтижелілігі мен қызықтылығын арттырады. Мұндай жағдайда полиграфиялық өнім ретінде мұқабаны даярлау күрделі болады. Сондықтан оны орындайтын баспахана саны қысқарады да, бағасы айтарлықтай өсе түседі.

Мұндай мұқабамен журнал шығаруды жоспарлаған кезде өндіріс құны артуының табыстан қағылуға алып келетінін, жарнамалық аланды сатудан түсетін табыстың азаятынын әбден ойланып алған жөн. Баспахана технологы мұны тиянақты есептеп, қымбат өнімді даярлаудың қаншалықты қажеттілігі бар екенін дәлелдей алуы тиіс.

Мұқабаның бетіндегі қосымша материалдар дизайн мүмкіндігін арттырудың қызықты шешімі болып табылады. Оған белгілі бір себеппен журналдың бірінші бетіне орналастыруға мүмкіндік болмаған ақпараттар енгізіледі. Кей кезде кереғар схема жұмыс істейді: кезі келгенше көрінуі қажетсіз ақпараттарды қағаз қақпақша (форзац) жауып тұрады. Мұндай мұқабаларды даярлау ауқымды еңбекті қажет етеді. Себебі ол тігілмейтін, желіммен түптелетін журналдарға дұрыс келеді. Түптеліп, бекітілген журналдарға бұл нұсқаны баспа блогы мен мұқаба бір-ақ қағазға орналастырылып, блоктың бірінші беті форзацқа айналған жағдайда ғана қолдануға болады.

Дәл мұндай мұқабалы журналды түптеу дағдылы журналды түптеуге қарағанда анағұрлым күрделірек, сондықтан кейбір баспаханалар мұндай тапсырыстарды қабылдаудан бас тартады.

Солай бола тұрса да, іс жүзінде мұнда техникалық шектеу болған емес, журналды КБС маркалы қарапайым машинамен түптеп жинауға болады. Тек қана мұндай тапсырманы орындауға тәжірибелі мамандар аз. Екінші беттен басталатын мұқабалар да болады. Мұндай мұқабалардың бірнеше түрі бар: олар бүктемелердің санына, бөліну түріне қарай, кеңдігіне байланысты ерекшеленеді.

Басты міндет – мұқабаның екінші бетінің көлемін арттырып, жоғары бағада сату үшін жарнама жасау алаңын кеңейтуде жатыр. Нәтижесінде дәстүрлі түсініктегі үлкен жабық бөлім екінші мұқабаға айналады. Сондықтан мұндай алаңды тек бір компанияға ғана сатқан жөн. Себебі ішкі бөлімдер мұқаба ашылған соң ғана көзге көрінеді, келесі көзге түспейтін жабық беттерге жарнама берушілердің тапсырыс беруі қиындау болады.

Бүгілген бөлімнің енінің көлемі әр түрлі болуы мүмкін, ол дизайншының қиялына және техникалық мүмкіндіктерге байланысты шектеледі. Мұндай мұқабалар кез келген журналда қолданыла береді.

Мұқабаның екінші түрі – бірінші беттен ашылатын түптеме. Бұл соңғы кезде ең кең тараған мұқаба болып есептеледі. Бірінші бетіне жарнаманы ешбір қиындықсыз оп-оңай сыйғызуға болады. Бұл үшін мынаны түсініп алу керек: белгілі бір сәтке дейін әлгі жапсырмалы қағазбен жарнама жабық тұрады да, бірінші беттің форзацы блокпен 1-2 см мөлшерде түптеледі, оны әрқалай июге болатыны көрініп-ақ тұрады. Ашылатын 3-ші

немесе 4-ші мұқаба оның төртінші бетінің аумағын арттыру қажет болғанда ғана кездеседі.

Кей кезде күрделі мұқабаның басқа да нұсқалары кездеседі. Шын мәнінде бұл да екі мұқабадан тұрады: біреуі жоғарыдан желімделеді де, олар офсетті қағазбен екі түрге боялады, онда анкета мен жазылымның купоны беріледі; екіншісі, төртінші беттегі жарнама бөлігі жабық күйінде түптелетін мұқаба. Бұған көбінесе жарнама үшін ақша төлеген компаниялар наразылық білдіріп жатады. Мұндайда мұқаба реңсіз, көріксіз көрінеді.

Қалай десек те, мұқаба дизайнының өзіндік заңы бар. Ал оны тек қана тәжірибелі беттеуші ғана жете ұғынып, кәсіби тұрғыда безендіре алады.

Бақылау сұрақтары мен талсырмалар:

1. Газеттің ашпа беті.
2. Дизайн және журнал.
3. Логотипті безендірудің қазіргі талаптары.
4. Басылымның сыртқы келбеті.
5. Мұқаба және түптеме.

11. БЕТТЕУШІГЕ ҚАЖЕТТІ ДИЗАЙН БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

Қазақстанда жарық көретін басылымдардың дизайн-беттеушілері түрлі графикалық бағдарламаларды қолданады. Оның ішіндегі газет үшін ең қолайлысы – *QuarkXPress*.

Бұл бағдарламамен жұмыс істеу өте қарапайым әрі жеңіл. Дегенмен тәжірибе жинақтап қалған беттеушілердің басым бөлігі QuarkXPress-пен жұмыс жасай бермейді. Оның бір себебі бағдарламаның суретпен жұмыс істей алмайтындығында жатса керек. Қандай да бір суретті қию немесе тазалау керек болса, өзге бір бағдарламаның көмегіне жүгінуге тура келеді. Ал бұл көп уақытты алады.

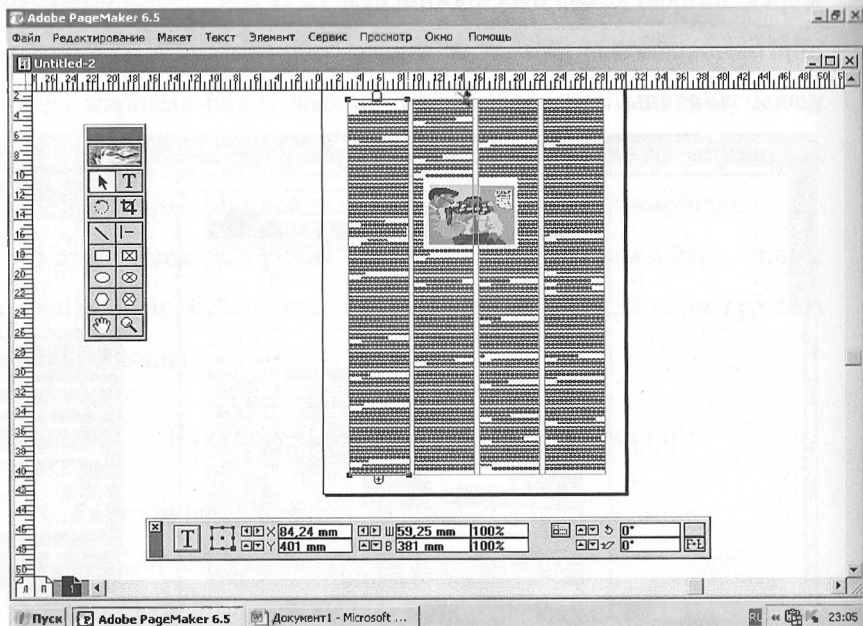


11.1-сурет. *QuarkXPress* бағдарламасының жұмыс терезесі

Тағы бір беттеушілер көбірек жүгінетін *Adobe PageMaker* бағдарламасы *QuarkXPress*-ке ұқсас болғанымен, *PageMaker* негізінен газеттен гөрі кітап шығаруға ыңғайлы бағдарлама.

Аудандық, қалалық басылымдардың басым бөлігі пайдалануы жеңіл болғандықтан, міне, осы бағдарламаны пайдаланады. *PageMaker*-дің де кемшілігі – фотосуретпен жұмыс жасай алмайтындығы. Оның үстіне газетті беттеу кезінде қажет

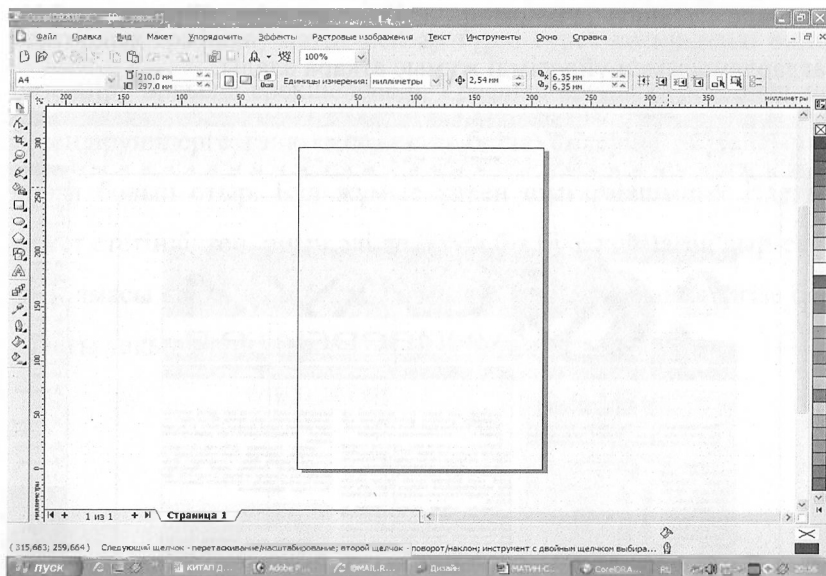
болатын көптеген графикалық эффектілерді бұл бағдарламадан таба алмайсыз. Әйтсе де, жоғарыда айтқанымыздай, газет беттеушілерінің басым бөлігі осы бағдарламамен жұмыс жасайды.



11.2-сурет. *Adobe PageMaker* бағдарламасының жұмыс терезесі

Кейінгі жылдары газет безендірумен айналысатын дизайнерлер CorelDRAW Graphics бағдарламасына да көбірек иек артып жүр. Себебі бұл бағдарламаның газет безендіруде мүмкіндіктері өте зор. Қарапайым сурет орналастырудан бастап, мәтінді әркілы формада беруге дейінгі қиын процестерді оп-оңай атқара береді.

Бұл бағдарламаның ерекшелігі – жұмыс терезесінен ұзап кетпей-ақ газет беттеуге қатысты кез келген процесті атқара беретіндігің. Мәселен, кей бағдарламалар суретті өңдеу жұмысын Photoshop-тың көмегіңсіз атқара алмайды. CorelDRAW бұл шаруаны тікелей жұмыс үстелінде тындыра береді.



11.3-сурет. CorelDRAW бағдарламасының жұмыс терезесі

Кейінгі жылдары газет беттеу үшін қолайлы бағдарламалар қатарына Adobe InDesign графикалық топтамасын да қосуға болады. «Adobe InDesign CS3» бағдарламасы басылымдарды дайындаумен айналысатын кәсіби беттеушілер үшін таптырмас графикалық құрал. Бағдарлама әр түрлі полиграфиялық өнімдерді беттеуге өте ыңғайлы. Ол монитор бетінде мәтіндік блоктар мен графикалық суреттерді өзге бағдарламалардан импорттап, оп-

оңай орналастыруға мүмкіндік береді. Жұмыс үстелінен шықпай-ақ, әзірленген макетті басып шығаруға, фотоиллюстрациямен жұмыс жүргізуге, оның электрондық нұсқасын басқа компьютерлерге жіберуге болады. «Adobe InDesign CS3» бағдарламасы «Adobe» фирмасының өзге өнімдерімен, атап айтқанда «Adobe Photoshop CS3», «Adobe Illustrator CS3» бағдарламасымен үйлесімді жұмыс атқара алады.



11.4-сурет. Adobe inDesign бағдарламасының жұмыс терезесі

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі басылымдар ақпаратты оқырманға түсінікті, жеңіл әрі қызықты жеткізу үшін газеттердің безендірілуіне үлкен мән береді. Бұл дизайн үдерісі арқылы жүзеге асады. Баспа өнімінің дизайны – компьютер графикасы арқылы (растрлық және векторлық графика) мәтін мен әр түрлі сурет-кескіндерді өңдеп, безендіру арқылы ерекшеленеді. Графика кәсіби суретшілер мен безендірушілерге ғана емес, газет беттеушілеріне де таптырмас құрал болып отыр. Бұл жұмыс үлкен шығармашылық ізденісті қажет ететіндіктен, оның әлі де болса біз біле қоймаған қыр-сыры аз болмасы кәдік. Осы бағытта зерттеу жұмыстарын жүргізе беру алдағы уақыт еншісінде.

СИЛТЕМЕЛЕР

1. Краткая стенограмма семинара в Брюгге. – М.: ВНИИТЭ, 1964. – 7 с.
2. Марио Гарсия. Қазіргі газет дизайны («Contemporary Newspaper Design») <http://www.compuart.ru> – 01.02.2002.
3. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. <http://www.cwer.ru> – 27.11.2008.
4. Нестеренко О.М. Краткая энциклопедия дизайна. – М., 1994. – 31-32с.
5. Герчук Ю. Художественная структура книги // Искусство книги. Вып. 8. – 1975. – 27 с.
6. Ляхов В. Н. Искусство книги. – М., 1978. – 147 с.
7. Қараңыз: Ассаджолі Р. Рисунок и цвет: их психологическое воздействие // Петербургский рекламист. – 1997. – № 8; Гольман И., Добробабенко Н. Указ. соч.; Нестеренко О. И. Указ. соч.; Кениг Т. Психология рекламы. – М., 1925; Клычникова З. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке. – М., 1973; Юрьев Ф. И. Цветной текст в искусстве книги. Автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. искусствовед. – М., 1975.
8. Юрьев Ф. Указ. соч. – 21-22 с.
9. Нестеренко О. И. Указ. соч. – 84 с.
10. Антонов А. В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании. – М, 1972. – С. 9.
11. Клычникова З. И. Указ. соч. – С. 202.

12. Форверк Ф. Принципы использования цвета в газетах социалистических стран // Оформление газет и журналов за рубежом. – М., 1978. – С. 57.

13. Антонов А. В. Указ. соч. – С. 11.

14. Балаш А. В. Техника оформления газетной полосы. – М., 2001. – С. 24.

15. Киселев А. П. Из опыта оформления газет за рубежом. – СПб., 1999. – 122 с.

16. Попов В. В., Гуревич С. М. Производство и оформление газеты. – М., 1989. – 65 с.

СӨЖ ТАҚЫРЫПТАРЫ:

1. Жарнама дизайны;
2. Баспа жарнамасын безендіру;
3. Веб-дизайн ерекшеліктері;
4. Газет жарнамасын безендіру элементтері;
5. Газет-журналдарды безендіру;
6. Дизайн мен фирмалық стильдегі түстің рөлі;
7. Дизайндағы қаріп және фирмалық белгінің принциптері;
8. Дизайндағы композицияның заңдылықтары мен негізгі ережелері;
9. Дизайндағы композицияның сәйкестік заңдылығы;
10. Дизайнер технологиясындағы жаңалықтар;
11. Жарнамадағы слоган рөлі;
12. Жарнамалық плакатты безендіру элементтері;
13. Жарнаманың беделділігі;
14. Интернеттегі жарнаманың ерекшеліктері;
15. Қазақстанда дизайнерлік технологиялардың даму үрдістері;
16. Қазіргі заманғы қазақ дизайнының мағыналық (когнитивті) және эстетикалық аспектілері;
17. Қазіргі қазақстандық символиканың ерекшеліктері;
18. Кәсіби өндіріс ретінде дизайнның пайда болуы;
19. Композициялық теңгерімшілік;
20. Көркем жобалау;
21. Көркемдік конструкциялау;

22. Медиа-дизайнның ерекшеліктері;
23. Медиа-дизайн дамуының тенденциялары мен болашағы;
24. Пикчерлік дизайн;
25. Плакаттық графиканың безендіру элементтері және фирмалық стиль;
26. Сайттар түрі және құрылымы. Бет форматы;
27. Сурет дизайны;
28. Суреттермен gif-анимация жасау. Векторлық кескіндер мен растрлық кескін;
29. Тақырыптар мен тақырыпшалар, сілтемелер;
30. Тақырыптарды безендіру және оқырман назарын аударудың әдіс-тәсілдері;
31. Түс доминанттары принциптері;
32. Фирмалық белгі;
33. Фирмалық белгінің принциптері;
34. Фирмалық стиль түрлері;
35. Мұқаба дизайны;
36. Газет дизайны;
37. Журнал дизайны.

ЕМТИХАН СҰРАҚТАРЫ МЕН ТАПСЫРМАЛАР:

1. «Adobe PageMaker» дизайн бағдарламасы;
2. «Adobe Photoshop» графика бағдарламасы;
3. «CorelDraw» графика бағдарламасы;
4. «inDesing» дизайн бағдарламасы;
5. «Айқын» газетінің дизайны;
6. «Алаш айнасы» газетінің дизайны;
7. «Дала мен Қала» газетінің дизайны;
8. «Егемен Қазақстан» газетінің дизайны;
9. «Жас Алаш» газетінің дизайны;
10. «Нұр Астана» газетінің дизайны;
11. «Оңтүстік Қазақстан» газетінің дизайны;
12. «Түркістан» газетінің дизайны;
13. Баспа жарнамасын безендіру;
14. Бет форматтары;
15. Веб-дизайн ерекшеліктері;
16. Газет қызметкерінің дизайн жасаудағы рөлі;
17. Газет макеті;
18. Газет форматтары;
19. Газет-журналдарды безендіру;
20. Газетті компьютерлік өңдеу;
21. Дизайн және БАҚ;
22. Дизайн және жарнама;
23. Дизайн және имидж;
24. Дизайн және кәсіби біліктілік;
25. Дизайн туралы ұғым;

26. Дизайн шығармашылығы;
27. Дизайн эстетикасы;
28. Дизайнда қаріп пайдалану үлгілері;
29. Дизайндағы композиция;
30. Дизайндағы цифрлық технология;
31. Дизайнерлік технологиялар;
32. Дизайндың пайда болуы;
33. Жарнама дизайны;
34. Компьютерлік бағдарламалар;
35. Көркем жобалау;
36. Қазақстандағы дизайнерлік технологиялардың даму үрдістері;
37. Массмедиа дизайнының теориялық негіздері;
38. Медиа-дизайндың даму тенденциялары мен болашағы;
39. Медиа-дизайндың ерекшеліктері;
40. Плакат графикасы;
41. Сары басылымдар дизайны;
42. Тақырыптарды безендіру;
43. Фото дизайны.

Әдебиеттер

Негізгі:

1. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 224 с.
2. Фрост К. Дизайн газет и журналов. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.
3. Галкин С.И. Художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007 – 215 с.
4. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2007. – 218 с.
5. Комолова Н. Компьютерная верстка и дизайн. – СПб, 2003.

Қосымша:

1. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. / СПб: БХВ-Петербург, 2004.
2. Глазычев В. Дизайн как он есть / М.: Европа, 2006.
3. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала – М.: Аспект-пресс, 2003.
4. Бхаскаран Л. Дизайн и время. М.: Арт-Родник, 2006. – 258 с.
5. Михайлов С.М., Михайлова А.С. История дизайна. Краткий курс: (учебник для вузов). М.: Союз дизайнеров России, 2004. – 289 с.
6. Фомичева Е. Баспа өнімнің дизайны. www.kstu.kz – 06.04.2007.

7. Хубларова Д. Обложка журнала и первая страница газеты.
<http://www.myjulia.ru> – 28.01.2009.

8. Мишель А. Картер. Современный дизайн газет.
<http://evartist.narod.ru> – 03.06.2008.

9. PAGEMAKER-мен жұмыс. <http://stud.kz> – 08.08.2007.

10. Малышкин Е.В., Мильчин А.Э., Павлов А.А., Шадрин
А.Е. Настольная книга издателя. – М., 2004. – С.811.