

УДК 07:769.2

АППАРАТ ОРИЕНТИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЯ В ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ: СТРОЕНИЕ, ЗАДАЧИ, УРОВНИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

© 2009 С.Л. Васильев

Московский государственный университет

Поступила в редакцию 15 июля 2009 года

Аннотация: Основная идея статьи заключается в том, что аппарат ориентирования читателя является ведущим фактором удобочитаемости периодического издания. В центре внимания автора задачи, устройство и уровни функционирования аппарата ориентирования читателя.

Ключевые слова: аппарат ориентирования читателя, навигация, средства ориентирования читателя, типографский набор, удобочитаемость периодического издания.

Abstract: The key idea of article: Reader-orientation apparatus is a main factor of periodics readability. The construction, tasks, functional levels of reader-orientation apparatus are in the center of author's attention.

Key words: navigation, means of reader-orientation, periodics readability, reader-orientation apparatus, type-setting.

Чтобы говорить об аппарате ориентирования читателя, необходимо определиться с толкованием такого понятия как удобочитаемость. Обычно специалисты по типографике связывают это понятие с печатным текстом или типографским шрифтом. Более широкое, созвучное нашему подходу и весьма лаконичное толкование мы находим у В. Кричевского: «Удобочитаемость – точность, эффективность и психофизиологический комфорт восприятия типографической формы» [5, 1, 126].

Итак, к традиционным понятиям «разборчивость шрифта» и «удобочитаемость текста» мы добавляем понятие «удобочитаемость периодического печатного издания». Удобочитаемость есть качество, обеспечивающее наилучшие условия приема информации, передаваемой журналом или газетой, включая нужную читателю последовательность и избирательность восприятия этой

информации, то есть создающее максимальные удобства в пользовании изданием.

Степень удобочитаемости периодического издания определяется следующими основными факторами:

- аппарат ориентирования читателя;
- размерные характеристики издания (формат листа, полосы, текстовой колонки, количество страниц, величина межколонного пробела и др.);
- зрительные характеристики текстового поля (кегель и ширина шрифтового знака, рисунок шрифта, параметры внутрискладочных пробелов, величина интерлиньяжа и др.);
- способ фальцовки (например, разъединять страницы ножичком не слишком удобно);
- физические и химические характеристики бумаги и краски;
- качество печати;
- графическая нагрузка полосы (количество на ней заголовочных элементов, линеек, растровых подложек и др.).

Важнейшим фактором удобочитаемости периодического издания, по нашему мнению, является аппарат ориентирования читателя. Есть основания полагать, что такая точка зрения разделяется и некоторыми другими авторами. «Создайте систему навигации, которая обеспечит спешащему читателю быстрый доступ к информации. Нет ничего более важного для сегодняшнего нетерпеливого читателя, чем удобные средства ориентации внутри газеты» [4, 23].

Процесс восприятия информации, передаваемой газетой или журналом от начала до конца сопряжён с процессом читательской ориентации. Переходя из поискового режима в режим чтения текста, читатель продолжает пользоваться различными пространственными и графическими ориентирами. Любому акту приёма и осмысления информации предшествует акт ориентации. Таким образом, процесс восприятия печатной информации включает в себя ориентацию, приём и осмысление.

Аппарат ориентирования читателя представляет собой организованную в систему совокупность средств, управляющих вниманием читателя, определяющих избирательность и последовательность восприятия представленной в издании информации.

Ориентирами мы называем сообщения, которые несут читателю информацию предварительного, направляющего, указательного характера. Например, одни ориентиры указывают читателю на функциональную суть тех или иных элементов конструкции периодического издания, другие показывают степень значимости, актуальности, новизны, интересности, качественный уровень исполнения различных публикаций выпуска, третьи сообщают о таких характеристиках публикаций, как тема, жанр, автор, четвёртые ведут читателя к нужной публикации и т.д.

Выделим несколько типов ориентирующей информации:

- информация-идентификатор предоставляется читателю на разных уровнях восприятия периодического издания и отвечает на вопрос «что есть что». Быстрая идентификация разных по функциям элементов (заголовков, подзаголовков, подписей к снимкам, авторских подписей и т.д.) очень важна с точки зрения удобочитаемости. Читателю нужно безошибочно определять, с каким заголовочным, иллюстрационным, текстовым, графическим элементом, а, следовательно, с какой функцией он имеет дело. Значительную роль в предоставлении этого типа информации читателю играют условные средства ориентирования;

- информация о степени значимости (раздела, публикации, фрагмента текста, заголовочного элемента, иллюстрации и т.д.);

- информация о расположении, о пространственной организации (издания, раздела, публикации, части публикации и т.д.) или навигационная информация. Навигация суть ориентация либо в двухмерном пространстве (например, морская навигация), либо в трёхмерном пространстве (например, космическая навигация). Цель навигации – указание пути от отправной точки к искомой точке в заданном пространстве. Газетно-журнальная навигация осуществляется в двухмерном информационном пространстве ряда печатных полос. К навигационной информации, в числе прочих, относятся все сообщения, включающие указание страницы: анонсы, большинство позиций указателя содержания, строки продолжения и строки обратной связи, знаки переноса текста на следующую страницу, перекрёстные ссылки, отсылки;

- информация о структуре (издания, выпуска, раздела, рубрики, публикации, части публикации);

- информация о содержании (издания, выпуска, раздела, публикации);

- информация об организации текстового поля (выпуска, отдельной публикации);

Классификация ориентиров, используемых в информационном пространстве периодического издания, может быть проведена по следующим признакам:

1. Способ передачи ориентирующего сообщения (вербальные, изобразительные, условные ориентиры).

2. Качество ориентирующего сообщения (точные, неточные, ложные ориентиры).

3. Задача ориентирующего сообщения (идентификационные, ценностные, структурные, тематические, пространственные ориентиры).

4. Число функций, выполняемых ориентиром (монофункциональные, бифункциональные, полифункциональные ориентиры).

5. Уровень функционирования ориентира (весь спектр мировой периодики, отечественная периодика, вид издания, тип издания, издание, выпуск, раздел, рубрика, публикация, текст публикации).

К основным функциям аппарата ориентирования читателя мы относим следующие:

1. Оознавательное или идентификационное ориентирование (это газета «Известия», а не «Коммерсант», это блок анонсов, а не частное объявление, это заголовок, а не подзаголовок).

2. Ориентирование в содержании публикуемых материалов (на уровнях издания, выпуска, раздела, публикации).

3. Ценностное ориентирование (ориентирование в значимости выпуска, раздела, публикации, фрагмента текста).

4. Ориентирование в структуре (издания, выпуска, раздела, публикации, околотекстового заголовочного комплекса, текстового поля).

5. Ориентирование в пространстве (издания, выпуска, раздела, рубрики, публикации, околотекстового заголовочного комплекса, иллюстрационного ряда, текстового поля).

Остановимся несколько подробнее на функции структурного ориентирования. В общем понятие структура мы вкладываем такие понятия, как состав, взаиморасположение, функциональная взаимозависимость и взаимодействие частей целого. В процессе структурного ориентирования читатель получает информацию:

- о составе разных по функциям блоков, к которым мы относим журнальную обложку, указатель содержания, индекс, рекламный блок, тематический раздел);
- о количестве тех или иных составляющих на разных уровнях (количестве разделов в издании, количестве рубрик в разделе, количестве публикаций в рубрике и т.д.);
- о соотношении объёмов составляющих на уровне раздела, рубрики, публикации (на уровне отдельной публикации речь идёт о соотношении объёмов заголовочного, иллюстрационного и текстового пространства);
- о тематической структуре;
- о жанровой структуре;
- о авторской структуре (составе авторов издания);
- о иллюстрационной структуре;
- о заголовочной структуре;
- о текстовой структуре;
- о пробельной структуре (структуре контрформы).

Стабильная структура (на любом уровне) фиксируется в памяти постоянного читателя и формирует простые, быстрые и эффективные поисковые алгоритмы, основанные на принципе условного ориентирования (своё место, своя форма, своя композиция).

Мы полагаем, что аппарат ориентирования читателя в периодическом издании организован как система, в которой взаимодействуют такие службы:

1. Служба опознавательного ориентирования (идентификации). Её задачи:

- обеспечить идентификацию издания в ряду ему подобных;
- обеспечить идентификацию постоянных структурных подразделений издания — разделов, рубрик, рекламных блоков, особых функциональных блоков (к ним мы относим указатель содержания, индекс, обложку, выходные данные);
- обеспечить идентификацию искомых публикаций (тех, на которых остановил свой выбор

читатель, воспользовавшись аванпостовыми средствами ориентирования — анонсами и указателем содержания);

- обеспечить идентификацию всех функциональных компонентов издания, включая ориентирующие средства разных служб аппарата ориентирования читателя (любой заголовочный элемент, иллюстрация, подпись к снимку, авторская подпись, колонтитул, колонцифра, колонка основного текста публикации, инициал, абзац текста, выделенный фрагмент текста и т.д.);

- обеспечить идентификацию шрифтовых знаков и их комбинаций (слов, предложений).

2. Служба ценностного ориентирования. Её задачи:

- указать читателю на особые номера (выпуски) издания;
- указать на новые рубрики;
- представить новых авторов;
- указать на ведущих авторов издания;
- указать на публикации выпуска, наиболее значимые, с точки зрения редакции, по тем или иным параметрам (актуальность темы, особое авторство — известная, возможно, скандальная личность, человек необычной судьбы, очевидец редчайшего явления и т.п., выдающийся качественный уровень текста, иллюстраций);
- указать читателю на самые значимые или особые фрагменты текста публикации при помощи различных способов выделения.

3. Служба ориентирования читателя в структуре издания (ориентирование в структуре издания в первую очередь осуществляется посредством стабилизации установленной очередности разделов и рубрик издания). Задачи этой службы таковы:

- закрепить в сознании читателя представление о структуре издания — составе основных разделов и рубрик, последовательности их расположения, а также о составе и взаиморасположении особых функциональных блоков (обложки, указателя содержания, индекса, выходных данных);
- закрепить в памяти читателя данные о структуре каждого раздела (какие рубрики и в какой последовательности в него входят);
- чётко показать читателю структуру каждой публикации;
- закрепить в сознании читателя ясное представление о структуре текстового поля издания (организация строк, абзацев, колонок, переносов, пробелов, выделений).

Служба структурного ориентирования весьма тесно взаимодействует со службой пространственного ориентирования (навигации).

4. Служба ориентирования читателя в содержании издания. Её задачи:

- указать основные тематические направления издания;
- информировать читателя о содержательном наполнении каждого выпуска;
- информировать читателя о содержании разделов и входящих в них рубрик;
- ориентировать читателя в содержании каждой публикации;
- информировать читателя о содержании части публикации (имеется в виду либо часть основного текста, либо сопроводительный текст-справка, мнение, цитата и т.п.).

5. Служба ориентирования читателя в пространстве издания или служба навигации. Её основными задачами являются:

- показать, где находятся особые функциональные блоки (указатель содержания, индекс, выходные данные);
- указать, где располагается тот или иной тематический раздел;
- показать, где искать ту или иную рубрику внутри раздела;
- указать местоположение каждой публикации;
- указать расположение частей публикации (заголовочные элементы, иллюстрации, текст, подписи к иллюстрациям и т.д.);
- однозначно указать на расположение всех ориентирующих элементов, включая колонтитул и колонцифру;
- обозначить чёткие границы между разделами, рубриками, публикациями;
- обеспечить графическое обслуживание переносов публикаций, переходов текста с одной полосы на другую, отсылок и других пространственных решений посредством специальных навигационных знаков.

6. Служба ориентирования читателя в структуре текстового поля. Её задачи:

- внедрить в сознание читателя ясное и устойчивое представление о характере структуры текстового поля издания (об особенностях организации текстовой строки, текстовой колонки, текстовой площадки отдельной публикации, текстового поля издания);
- показывать читателю границы текстового поля (единого или дробного) каждой публикации;
- показывать начало и конец текста каждой публикации;
- обеспечивать быстрый поиск части публикации, перенесённой с первой полосы газеты на какую-либо внутреннюю полосу;
- обеспечивать удобный для читателя переход текста с одной страницы на другую (в основном, в журналах);
- формировать систему пробелов, обеспечивающую оптимальное восприятие текста;

- давать читателю чёткое представление о характере (как) и значении (что, для чего) структурирования текстового поля каждой публикации (речь идёт о нейтральном и выделительном членении текста).

В структуру аппарата ориентирования может быть включена служба жанрового ориентирования. Эта служба уведомляет читателя о жанрах публикуемых текстов, о методах получения и представления информации, которую несут в себе публикации выпуска. При этом используются такие средства, как жанровая рубрика («Судебный очерк», «Короткой строкой», «Актуальный фоторепортаж», «Наше расследование»), постоянная дислокация в пространстве издания, особенности оформления (своя модель), стилистика заголовка, особенности иллюстрирования, объём текста (краткое сообщение, заметка), видимая структура текста (чередование выделенных вопросов с ответами в интервью и беседе).

С другой стороны, можно говорить о подразделении, входящем в службу структурного ориентирования. Это подразделение отвечает за информирование читателей о жанровой структуре издания и каждого выпуска.

Если же в первую очередь принять во внимание, что жанр наряду с темой являются признаками содержания публикуемых в периодическом издании текстов, то речь может идти о подразделении, входящем в службу содержательного ориентирования.

Следует отметить, что каждая служба аппарата ориентирования читателя выполняет только ей свойственные функции, отвечает за передачу особой ориентирующей информации, используя при этом определённый набор ориентирующих средств и определённый набор конкретных способов применения этих средств. Теперь нам необходимо показать уровни, на которых осуществляет свои функции та или иная служба аппарата ориентирования читателя.

Идентификационное ориентирование читателя осуществляется на следующих уровнях:

1. Вид периодического издания. Ряд зрительно воспринимаемых читателем конструктивных и оформительских признаков позволяют уверенно различать, например, газету и журнал, хотя и существуют промежуточные, гибридные формы.

2. Тип периодического издания. Типоформирующие признаки, которые читатель способен воспринимать визуально, осуществляют функцию идентификационного ориентирования. К таким признакам мы относим:

- объём (количество страниц), который в большинстве случаев указывает на периодичность (скажем, количество страниц в ежедневной газете, как правило, значительно меньше, чем в еженедельной);

- стиль оформления (он довольно точно указывает на степень «бульварности» издания, на возраст аудитории или её пол, позволяет уверенно отличать научные журналы от научно-популярных и т.д.);

- степень иллюстрированности (этот признак позволяет, например, уверенно различать массовые и научные журналы, художественно-публицистические и «женские» и т.д.);

- характер иллюстрационного ряда, виды используемых изображений (скажем, в детских или сатирических изданиях доминируют рисованные иллюстрации, а во «взрослых» - фотографические, в научных же изданиях преобладает инфографика);

- кегль текстового шрифта (в детских газетах и журналах он на порядок крупнее, чем во «взрослых»).

3. Конкретное периодическое издание в ряду ему подобных. В качестве наиболее значимых идентификационных ориентиров на данном уровне выступают титул (логотип), композиционно-графическая модель издания (в газете, прежде всего, модель первой полосы, а в журнале – модель обложки).

4. Раздел издания (рубрика первой степени). В качестве идентификаторов выступает название раздела и ряд условных ориентиров: постоянное место раздела в структуре издания, цвет (в современных периодических изданиях, особенно журналах, цветовая, маркировка рубрик применяется весьма широко), индивидуальные особенности оформления (своя пространственно-графическая модель, в той или иной мере отличная от общей пространственно-графической модели издания).

5. Искомая публикация. Идентификация нужной публикации, расположенной на внутренних страницах выпуска, обеспечивается через связь между анонсом и каким-либо околотекстовым ориентирующим элементом (заголовочным или изобразительным) или через связь между сообщением в указателе содержания и околотекстовым ориентирующим элементом (элементами). В качестве связующих звеньев чаще всего выступают заголовок, подзаголовок, авторская подпись, фотография. Именно эти связующие звенья служат идентификационными ориентирами на данном уровне.

6. Комбинация элементов (блок анонсов, околотекстовый заголовочный комплекс, фотоблок и др.). На этом уровне роль идентификатора выполняет особое, присущее лишь данной комбинации элементов оформление, к которому привык читатель.

7. Отдельный элемент (любой заголовочный элемент, любая иллюстрация, линейка, рамка,

пробел, любой знак с определённой функцией). Основными средствами идентификационного ориентирования на этом уровне выступают особая форма элемента, к которой привык читатель, а также привычное для читателя место, которое занимает данный элемент по отношению к другому элементу или комбинации элементов (например, подзаголовок по отношению к заголовку, авторская подпись по отношению к тексту). Читатель должен легко распознавать любой элемент в соответствии с его функцией. Если оформить заголовок как подзаголовок, авторскую подпись как текстовую строчку, рубрику как внутритекстовый подзаголовок, результатом будет идентификационное дезориентирование читателя.

Ценностное ориентирование производится на следующих уровнях:

1. Периодическое издание как разворачивающаяся во времени последовательность выпусков (выделение особо значимых выпусков).

2. Отдельный выпуск (выделение важнейших разделов).

3. Тематический, жанровый, специальный или какой-либо другой раздел периодического издания (выделение важнейших рубрик).

4. Рубрика (выделение особо значимых публикаций).

5. Отдельная публикация (выделение каких-либо компонентов публикации – заголовочных, иллюстрационных, текстовых).

Уровни функционирования структурных ориентиров таковы:

1. Структура издания от первого до последнего номера.

2. Структура издания, соответствующая действующей структурной модели.

3. Структура отдельного выпуска.

4. Структура раздела.

5. Структура рубрики.

6. Структура публикации.

7. Структура комплекса (заголовочного, иллюстрационного, текстового) как составной части публикации.

Ориентиры, раскрывающие содержание периодического издания, функционируют на следующих уровнях:

1. Совокупность всех вышедших в свет номеров.

2. Серия номеров за какой-либо временной период (для журналов, обычно, год).

3. Ряд ближайших номеров, ещё не вышедших в свет.

4. Отдельный выпуск (включая ближайший, ещё не вышедший в свет).

5. Раздел выпуска.

6. Рубрика раздела.

7. Публикация.
8. Часть текста публикации.

Пространственные ориентиры действуют на таких уровнях:

1. Пространство ряда выпусков (указатель публикаций за год в последнем номере ежемесячного журнала).
2. Пространство отдельного выпуска (анонсы обложки).
3. Пространство раздела (анонсовый блок в начале раздела).
4. Пространство отдельной публикации.
5. Заголовочное пространство публикации, иллюстрационное пространство публикации, текстовое пространство публикации.

Ориентирование в текстовом поле осуществляется на следующих уровнях:

1. Текстовое поле выпуска (совокупность текстовых частей всех публикаций).
2. Текстовое поле раздела.
3. Текстовое поле рубрики.
4. Текстовое поле политекстовой публикации.
5. Текстовое поле монотекстовой публикации.
6. Текстовая колонка.
7. Текстовый абзац.
8. Текстовая строка.
9. Слово в строке как совокупность шрифтовых знаков.
10. Шрифтовой знак.

Все службы эффективного, гармонично выстроенного аппарата ориентирования читателя взаимодействуют друг с другом и поддерживают друг друга. Но возможны ситуации, когда одна служба дезорганизует работу другой, так или иначе, препятствуя эффективному и рациональному выполнению ориентирующих задач. Например, сверхкрупные заголовки (служба ценностного ориентирования) отнимают пространство у других ориентиров (служба ориентирования в содержании издания, служба навигации, служба ориентирования в текстовом поле). Подобная несогласованность может иметь место и внутри какой-либо службы аппарата ориентирования читателя, если одно подразделение создаёт помехи другому.

Есть основания говорить о взаимопроникновении различных служб аппарата ориентирования читателя. Такое взаимопроникновение связано с полифункциональностью многих ориентиров и ориентирующих комплексов. Взаимодействие и взаимопроникновение служб аппарата ориентирования можно схематически представить в виде пяти кругов, частично накладывающихся друг на друга. Есть общие участки функционирования для двух, трёх, четырёх и всех пяти служб аппарата ориентирования читателя.

Каждое подразделение в любой из служб аппарата ориентирования читателя нуждается в точной настройке. Под настройкой мы имеем в виду регулировку силы и направления воздействия различных ориентиров, от которой зависит степень реализации заданных им функций. Сила и направление воздействия каждого ориентира, каждого ориентирующего звена, каждого подразделения и каждой службы аппарата ориентирования должны быть оптимально настроены. Конструкторы периодического издания обязаны решать эту задачу. Необходим баланс настроек. Сбалансированность настроек служб и подразделений аппарата ориентирования читателя есть сбалансированность функционирования всего аппарата ориентирования. Может быть, в данном контексте это прозвучит несколько неожиданно, но настройку аппарата ориентирования можно образно сравнить с настройкой рояля или настройками различных узлов и систем болида «Формулы-1».

Итак, аппарат ориентирования читателя оптимально выполняет свои задачи тогда, когда взаимонастроены, приведены в оптимальное соответствие между собой по силе и направленности воздействия все его службы, подразделения в службах, звенья (комплексы ориентиров) в подразделениях, отдельные ориентирующие элементы в звеньях. Нет бесполезного дублирования, наложения функций. Нет противодействия одних ориентиров другим ориентирам. Нет подавления одних ориентиров другими ориентирами (например, чрезмерно крупные заголовки в «Новой газете» подавляют более значимые в информационном плане мелкие подзаголовки).

В качестве примера кратко рассмотрим и оценим аппарат ориентирования в газете «Коммерсант». Она достаточно легко идентифицируется в ряду подобных изданий благодаря не только титулу, но и жесткой композиционно-графической модели первой полосы, доминантой которой является весьма крупный фотоснимок. Он выступает в качестве прямой иллюстрации к главному материалу страницы и номера, постоянно занимая внушительное пространство под заголовком со второй по шестую колонку. Именно огромное пятно единственного снимка всегда на одном и том же месте позволяет читателю уверенно полагать, что перед ним газета «Коммерсант».

Вслед за звеном опознавательной ориентации аппарат ориентирования читателя включает звено ценностной ориентации, с помощью которого редакция газеты указывает читателю на самые значимые с ее точки зрения тексты. В «Коммерсанте» эту функцию в первую очередь выполняют два блока анонсов на первой странице. Гори-

зонтальный блок располагается под титульным комплексом, вертикальный занимает место седьмой и восьмой колонок. Горизонтальный блок представляет актуальные материалы номера, размещенные на 2-4 страницах, но анонсы вертикального блока, «работающие» на 5-10 полосы, более подробны. Этот парадокс, возможно, объясняется тем, что редакция «Коммерсанта» стремится равномерно распределить внимание читателя по всему номеру.

Другой способ указания на степень актуальности публикации, практикуемый в «Коммерсанта» достаточно широко и последовательно, заключается в варьировании кегля заголовков, причем в весьма широком для качественной газеты диапазоне. При этом, конечно, учитывается объем текста публикации, но степень ее актуальности, судя по всему, является при выборе кегля более существенным фактором. То есть заголовочный кегль может быть достаточно крупным даже при малом объеме текста, если редакция считает данный текст важным. И наоборот.

Еще один способ акцентирования избранных публикаций – крупные фотографии. В «Коммерсанта» немного снимков, чаще всего – один на полосе. Но занимает этот снимок пространство, на котором можно напечатать от 200 до 300 строк текста. Такая фотография очень эффективно выделяет материал на полосе.

Для ориентирования читателя в содержании публикаций используются 3-4х элементные околотекстовые заголовочные комбинации: заголовок – рубрика – вводка, заголовок – подзаголовок – рубрика – вводка. Эти комбинации информативны и точны. Все заголовки и подзаголовки с синтаксической точки зрения являются простыми развернутыми предложениями, обязательно включающими в себя сказуемое, выраженное глаголом. Например: «Тегеран просит огня» (заголовок), «Россия готова начать массовые поставки оружия Ирану» (подзаголовок).

Практикуется также жесткая структура полных рубрик. Стабилен состав этих рубрик. Постоянна их последовательность внутри номера и принадлежность к одной из двух тетрадей (секций) газеты. Это один из методов условного ориентирования читателя в содержании номера, который мы называем композиционным. Его суть в том, что у каждой темы свое место в двенадцатистраничном пространстве газеты. Благодаря такому подходу, поиск нужных текстов значительно упрощается. Рубрики второго, более конкретного уровня, включается, как уже было отмечено, в околотекстовую заголовочную комбинацию и занимают позицию в начале первой колонки над вводкой.

В качестве изобразительного средства ориентирования читателя в содержании публикации выступает лишь репортажная фотография и ничего более. Снимки в «Коммерсанта» отбираются весьма тщательно и подаются крупно. Следовательно, моментально привлекают внимание и легко читаются. Именно поэтому они играют серьезную ориентирующую роль, безусловно, сопоставимую с ролью околотекстового заголовочного комплекса.

Анализ конструктивных особенностей «Коммерсанта» позволяет сделать вывод, что эта ежедневная ответственная газета располагает лаконичным, но вполне работоспособным аппаратом ориентирования читателя, выстроенным по принципу необходимой достаточности и соответствующим типу издания.

Аппарат ориентирования читателя должен быть удобен и постоянному читателю, и случайному, непостоянному, обращающемуся к данному периодическому изданию от случая к случаю, и новичку, впервые взявшему его в руки.

У постоянного читателя вырабатываются автоматические рефлексии восприятия издания, модели которого – содержательную, структурную и композиционно-графическую – он хорошо освоил. Поэтому постоянный читатель быстро ориентируется в содержании, структуре и пространстве газеты или журнала. Такой читатель пользуется ограниченным, самым необходимым набором ориентиров. В отличие от новичка, постоянному читателю доступны условные, знаковые ориентиры. Он воспринимает их более адекватно, более точно, нежели случайный, непостоянный читатель.

Весьма важной функцией, присущей многим элементам аппарата ориентирования читателя, выступает функция зрительной связи. Ее, к примеру, выполняет стрелка, указывающая на связь между определенным текстом и иллюстрацией. Есть также элементы, осуществляющие наряду со зрительной смысловую, семантическую связь, например, между анонсом и околотекстовым заголовочным комплексом, или между частями перенесенной публикации. Это группа связующих элементов.

Конструкторы издания расставляют флажки и стрелки, развешивают названия, ярлыки и ценники, придумывают условные сигналы. Это ориентирование читателя, осуществляемое специалистами редакции. И это объективный процесс. Читатель должен разобраться в этих названиях ценниках, флажках, стрелках, условных сигналах и использовать их для поиска нужной ему информации. Это ориентация читателя в информационном поле издания. И это субъективный процесс.

Устойчивой тенденцией последнего двадцатилетия является расширение пространства, занимаемого аппаратом ориентирования читателя в общем пространстве как газеты, так и журнала. Это наиболее заметно в массовых высокотиражных изданиях, наименее – в научных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев С.Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала / С.Л. Васильев. – Тюмень, Мандрика, 2006. – 112 с.
2. Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты / С.Л. Васильев. – Краснодар, КубГУ, 1999. – 72 с.

3. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе / С.И. Галкин. – М., МГУ, 1984. – 152 с.

4. Гарсиа Марио. Как сделать содержание компактным / Марио Гарсиа // КАК. – 2005. – № 2. – С. 23.

5. Кричевский. В.Г. Типографика в терминах и образах / В.Г. Кричевский. – М. : Слово, 2000. – Т.1-2.

6. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. – М. : Книга, 1982. – 288 с.

7. Феличи Дж. Типографика : шрифт, вёрстка, дизайн / Дж. Феличи. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.

*Васильев С.Л.
Кубанский государственный университет.
Кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики.
e-mail: wasiljewsl@mail.ru*

*Wasiliew S.L.
Kuban State University.
Docent of faculty of journalism.*