Arhitectura ziarelor. Analiza principalelor elemente de accentuare

Anca Teodora Tompea

Introducere

Dacă în urmă cu câteva secole fiecare literă tipărită reprezenta, în parte, o invenție unică, acum ne confruntăm doar cu termenul de imprimantă. Termenul de design era unul inexistent pentru specialişti acum aproximativ patru decenii. Începând cu secolul al XIX-lea, atât conținutul grafic, cât şi cel editorial au devenit extrem de importante pentru publicul pretențios şi atent la evoluțiile televiziunilor şi radiourilor, în mod special. Astăzi, presa reprezintă „maşina" sau „ansamblul de echipamente" care permite imprimarea ziarelor prin presarea hârtiei acoperită cu cerneală. În condițiile în care, pe parcursul capitolului de față, intenționez să identific principalele elemente ale arhitecturii ziarelor, pentru a mă opri, în final, la analiza unui caz particular, cel al cotidianului local „Ziarul de Iaşi", consider că este necesară operaționalizarea unor termeni tehnici. Primul este cel de *machetă*, care îşi are originea în limba franceză („macquette"), însemnând modelul de paginare a unei publicații ce urmează a fi imprimată, model care indică foarte precis repartizarea textelor şi a imaginilor, a suprafețelor şi pozițiilor diverselor elemente adunate într-o pagină. Macheta se realizează pe un şablon, pe hârtie sau pe suport electric. Prin analogie, se vorbeşte de machetare pentru produsele multimedia a căror structură de bază este divizată în pagini ecran. Alte concepte ale căror semnificații trebuie circumscrise sunt cele de *proiect grafic* şi, respectiv, de *proiect editorial*. Astfel, proiectul editorial rezultă din genurile publicistice şi ponderea lor în ziar, din accentul pus pe fiecare dintre cele patru funcții ale presei, din orientarea politică asumată şi are în vedere personalitățile / vedetele care dețin rubrici într-o publicație. Pe de altă parte, proiectul grafic este setul de caracteristici grafice ale unei publicații; acesta presupune realizarea unei machete, stabilirea formatului, a numărului de pagini, realizarea unui frontispiciu, precum şi a tuturor elementelor de tehnoredactare (fonturi, stiluri) şi a accentelor (culori, casete, stiluri pentru şapouri, intertitluri, citate, colontitluri etc). În proiectul grafic, un rol important îl are şi spațiul alocat publicității. Astăzi, termenul de machetă este din ce în ce mai puțin utilizat de redacțiile marilor publicații. Cuvântul „design" a înlocuit aproape complet ceea ce înseamnă combinarea cuvintelor cu imaginile. Termenul de *design* a apărut în 1851 şi înseamnă proiect, desen, schiță. Tot în *Dicționarul Larousse de Media* găsim şi definiția *formatului*, care desemnează dimensiunea foilor de hârtie care, după pliere, vor determina dimensiunile unei publicații. Pentru a exemplifica, formatul „tabloid",

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

numit semiformat (37,4 x 28,9 cm), utilizat de publicaţii precum „Liberation" sau „Le parisien", corespunde jumătăţii formatului unui grand folio, care este cel al publicaţiei „Le Figaro". Formatul „berlinez" (46 x 32 cm) este cel adoptat de „Le Monde", începând din 1989 (înainte, formatul său era 50 x 33,5 cm). Totodată, pentru a ne referi şi la audio-vizual, „formatul" poate desemna durata unui program de radio sau televiziune.

Dincolo de aceste elemente de natură tehnică, se poate afirma faptul că istoria mass-media poate fi urmărită pe mai multe planuri: inventarea şi implementarea tehnologiei specifice; contextul socio-cultural al apariţiei şi afirmării fiecărei media; tipologia media şi interacţiunile dintre acestea în procesul afirmării şi dezvoltării lor; formarea publicului specific; influenţa media asupra societăţii şi a culturii din care fac parte. Ceea ce mă interesează pe parcursul acestui capitol este să relev importanţa design-ului arhitectural al producţiei de presă scrisă. Voi pleca de la luarea în considerare a unor elemente generale, voi trece în revistă principalele tipuri de structurare a publicaţiilor tipărite în România postcomunistă şi mă voi concentra, în final, asupra studiului de caz amintit mai sus.

Coordonatele generale ale arhitecturii ziarelor

Datorită apariţiei noilor tehnologii media, oamenii petrec din ce în ce mai puţin timp citind ziarele. În acest context, se impune următoarea întrebare: când televiziunile şi radiourile prezintă ştiri din jumătate în jumătate de oră, de ce mai cumpără lumea ziarele? Un posibil răspuns la această întrebare ar trebui să includă, în opinia mea, relevarea importanţei design-ului unei publicaţii, întrucât acest element deţine o motivaţie a atracţiei faţă de textul tipărit. Tocmai de aceea, astăzi, editorii trebuie sa aibă în vedere mult mai mult decât textul şi imaginile. În primul rând trebuie să se gândească la posibilităţile grafice şi să o aleagă pe cea mai potrivită pentru fiecare subiect în parte. Jurnaliştii trebuie să îşi pună mereu o întrebare de bază, şi anume: Cum poţi spune povestea în cel mai bun mod posibil? Răspunsul poate fi destul de simplu. Textul rămâne principala modalitate. Pentru a face acest lucru în cel mai bun mod cu putinţă, trebuie să ne folosim de toate mijloacele pe care le avem la dispoziţie. Numeroşi oameni de presă susţin că ştirile de televiziune au cea mai mare audienţă. Dar nu concurenţa jurnalelor de ştiri televizate ar trebui să ne îngrijoreze, ci competiţia ştirilor cu divertismentul de televiziune.

În urmă cu câţiva ani, jurnaliştii aveau bine definit rolul într-o redacţie şi, astfel, puţini aveau cunoştinţe despre aşezarea în pagină, pentru că această atribuţie aparţinea tipografilor sau zeţarilor. Aceştia din urmă nu aveau nicio legătură cu producerea şi conceperea textului jurnalistic propriu-zis, ci puneau în aplicare anumite reguli de machetare, adaptate pentru stilul publicaţiei respective. Înainte de apariţia şi dezvoltarea tehnologiei calculatoarelor, aceste lucruri erau realizate cu ajutorul maşinii de scris sau, dacă ne întoarcem şi mai mult în timp, cu maşinile industriale. Este important să avem foarte bine conturate efectele şi consecinţele evoluţiei de la prelucrarea cu plumb şi până la tehnoredactarea computerizată. Evoluţia tehnologică a dus la apariţia aşa-numitului „jurnalist universal", care ştie să prelucreze o informaţie pentru

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

toate canalele media (presă scrisă, radio, TV, online) şi să utilizeze toate mijloacele şi mecanismele pe care le are la dispoziţie pentru a reda textul jurnalistic opiniei publice. În presa scrisă, reporterul se implică direct în procedeul de aşezare în pagină a propriului său articol. În radio au apărut aşa-numitele „selfdrive-studios”[1], astfel încât jurnalistul nu mai este nevoit să apeleze la tehnicieni sau la editorii de ştiri pentru a emite ori pentru a prelucra o înregistrare, în vreme ce, în televiziune, reporterul sau „video-reporterul”[2], aşa cum îl numesc P. Brielmaier şi E. Wolf, poate fi responsabil de problemele de imagine şi de sunet din timpul filmărilor.

Dacă avantajele practicilor moderne se regăsesc printre cele enumerate mai sus, trebuie să acordăm o atenţie egală punctelor slabe. Astfel, în detrimentul calităţii materialelor publicistice, este trecută pe primul loc producţia. De cealaltă parte, dacă tipograful de altădată urma o şcoală specializată în acest domeniu, astăzi utilizarea calculatorului este accesibilă oricui. Problema apare în momentul în care nu se mai ţine cont de norme şi de reguli, rezultatul fiind unul vizibil dezordonat. Dacă introducerea tehnoredactării computerizate (desktop publishing) a reprezentat un progres incontestabil din punct de vedere editorial, calitatea tipografică a ziarelor, dar şi a cărţilor a scăzut vizibil. Cauza nu o reprezintă apariţia calculatorului, ci existenţa greşelii umane. Dacă prin modalitatea tipografică tradiţională o matriţă de plumb cerea mult efort şi concentrare în cazul unei greşeli, calculatorul poate modifica, şterge sau adăuga orice printr-un simplu click. Dintr-un anumit punct de vedere, această evoluţie se înscrie în limitele normalităţii, mai ales că astăzi oricine, indiferent de cunoştinţele pe care le are în domeniu, poate fi proprietarul unui ziar, al unei staţii de radio sau de televiziune. Dintr-un alt punct de vedere, unele dintre produsele jurnalistice existente pe piaţă sunt marcate de superficialitate şi, implicit, de lipsa calităţii. Problema intervine atunci când cei care menţin standardele profesionale ale jurnalismului sunt nevoiţi să accepte compromisuri şi să se adapteze unor cerinţe şi reguli impuse de un public deja influenţat de o imagine falsă. O întrebare des întâlnită printre jurnaliştii din presa scrisă, evidenţiată de Peter Brielmaier şi Eberhard Wolf, este următoarea: cum va arăta cotidianul de mâine? Va deveni o „televiziune imprimată” sau se va păstra forma tradiţională a ziarului?

De fapt, dezordinea pe care am menţionat-o porneşte de la istoricul instrumentelor de scris, mai ales că apariţia scrierii tehnice a modificat forma literelor. Cu toate acestea, scrierea este mult mai rapidă. Este dificil să comparăm scrierea cu pana de gâscă sau cu tocul de peniţă, cu cea a stiloului şi a pixului. Tiparul offset, maşina de scris sau calculatorul permit realizarea unor operaţiuni aproape imposibil de realizat utilizând tiparul cu plumb. Ion Funeriu[3] exemplifică această situaţie arătând că, din punct de vedere tehnic, în cazul tiparului cu plumb, sublinierea şi îngroşarea cuvintelor era limitată. Calculatorul însă nu întâmpină nicio dificultate în a sublinia paragrafe sau pagini întregi de text.

[1] Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare,* Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 8.
[2] Brielmaier, Wolf, *Ghid*, p. 8.
[3] Ion Funeriu, *Principii şi norme de tehnoredactare computerizată*, Editura Amarcord, Timişoara, 1998, pp. 10-2.

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

Structura şi design-ul ziarelor din România postcomunistă

O publicaţie e considerată, de regulă, „un mozaic de idei şi informaţii". De aici şi dificultatea de a ordona textele şi ilustraţiile într-un anumit mod, ţinând cont de o anumită politică editorială şi de o anumită tradiţie, de un anumit specific, propriu, până la urmă, fiecărui ziar. Prin organizarea spaţiului, o publicaţie exprimă tendinţele sale şi prezintă într-o manieră sistematică şi inteligibilă mozaicul de informaţii pe care-l deţine. În acest sens, Dimitar Gheorghiev susţinea că „pagina nu constituie o culegere mecanică a unor materiale diferite. Ea trebuie să reprezinte un întreg organic, materialele pe care le conţine trebuie «să corespundă» între ele, să se completeze şi să se unească". La rândul său, francezul Andre Boyer sublinia că „scopul paginaţiei nu constă pur şi simplu în a aranja articolele, titlurile, ilustraţiile şi anunţurile publicitare pentru a umple toate paginile. Ea îşi îndeplineşte rolul atunci când reuşeşte să fie pe placul unui număr cât mai mare de cititori, prezentându-le informaţiile într-un mod cât mai atrăgător cu putinţă". S-ar putea crea impresia – care nu ar fi întrutotul greşită – că punerea în pagină, adică aşezarea articolelor în spaţiul pe care aceasta îl reprezintă, în conformitate cu importanţa pe care le-o acordă editorii publicaţiei, ar constitui, în final, un gen de „ambalaj" menit să vândă (atât la propriu, cât şi la figurat) marfa (adică produsul mediatic). În realitate însă, structura grafică a paginii şi, în esenţă, a ziarului în totalitatea lui, face parte din „produs", rolul de „ambalaj" fiind unul secundar, care poate şi trebuie să pună în valoare masa de informaţii disparate şi comentariile propuse unui cititor deja saturat de senzaţional, de informaţia de tip divertisment, agresivă şi şocantă.

De-a lungul timpului, s-a constatat că primul element care a influenţat un anumit tip de aşezare în pagină au fost cititorii înşişi. În anii de început ai presei, puţinii amatori de a citi publicaţiile care apăreau erau, în general, oameni cu o pregătire generală modestă, interesele lor fiind pe măsură, precum şi nevoia de informare, pe care, totuşi, nu mulţi o resimţeau ca atare. În consecinţă, publicaţiile aveau un caracter auster. Lipseau ilustraţiile, invenţia grafică era neglijată cu totul, nefiind considerată, încă, o posibilă cale de sporire a expresivităţii publicistice. Treptat, apariţia publicităţii, sporirea preocupării redacţiilor pentru atragerea cititorilor au determinat schimbări importante în înţelegerea rolului unui aspect atrăgător al paginii tipărite, care excela până atunci prin înşirarea textelor unul după altul, fără cea mai simplă încercare de diferenţiere a lor, de marcare a importanţei lor. Scurgerea timpului a însemnat şi sporirea gradului de instruire generală a cetăţenilor, mulţi dintre ei potenţiali cititori de presă. Pentru ei, dar nu numai, s-a născut nevoia de comunicare, dar şi de informare. Odată cu creşterea nivelului cultural, populaţia s-a arătat tot mai nemulţumită de ceea ce publicaţiile vremii ofereau şi de felul în care o făceau. Creatorii de presă au receptat mesajul şi, în consecinţă, au trecut, pe de o parte, la diversificarea tematică a publicaţiilor iar, pe de altă parte, la încercarea de a face din „desenul" paginii un instrument în slujba expresivităţii jurnalistice. Un al doilea element care a influenţat evoluţia punerii în pagină a fost tehnica tipografică.

Fiecare noutate ivită în domeniul imprimării textelor (tiparul offset, fotocompoziţia, informatizarea redacţiilor, ca şi multe altele care s-au succedat de-a lungul

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

vremii), modalităţile de realizare a fotografiei de presă, mai târziu descoperirea virtuţilor culorii, apoi, îmbunătăţirea calităţii hârtiei, a cernelurilor, toate au exercitat o puternică presiune pentru schimbarea aspectului general al publicaţiilor, pentru creşterea rolului graficii, devenită, din ce în ce mai mult, un element determinant în atragerea cititorilor. În sfârşit, un al treilea factor care a contribuit la modificarea modului, a tehnicii de paginare, a fost şi moda. Strategia adoptată pentru punerea în valoare a discursului secretarial se află într-un raport direct proporţional cu tipologia publicaţiei, cu alte cuvinte, cu mărimea, cu dimensiunile pe care aceasta le are. Dacă ne referim, spre exemplu, la publicaţiile din România postcomunistă, se poate remarca faptul că aproape toate dintre cele importante („Cronica română", „Curierul naţional", „Cotidianul", „Curentul" etc.) au adoptat un asemenea format. De asemenea, şi cele care apăruseră în perioada comunistă („Adevărul", fost „Scânteia", şi „România Liberă"), cu toate modificările vizând structura mesajului publicistic şi chiar şi a structurii lor grafice, şi-au menţinut formatul tradiţional, adică „mare". Din raţiuni nu neapărat publicistice, unele publicaţii şi-au modificat acest format, cum a fost cazul cotidianului „Evenimentului Zilei".

Acum câteva secole, ziarele arătau ca un „deşert de plumb", aspect ce poate fi remarcat, spre exemplu, în cazul paginilor de mică publicitate din cotidienele actuale. Materialele se succed pe coloane lungi, fără o evidenţă clară, fiind întrerupte din loc în loc de câteva titluri sau de câte un anunţ în chenar. Analiza şi discuţia despre arhitectura ziarelor româneşti şi internaţionale poate începe cu trecerea în revistă a celor patru tipuri de paginare. Astfel, cotidianele de acum câteva secole utilizau metoda simplă de punere în pagină a textelor, aceasta fiind împărţită în coloane, iar materialele plasate unul după altul, continuându-se pe pagina următoare în ordinea sosirii lor la redacţie. Materialele erau separate doar prin menţionarea datei şi a locului scrierii articolului. În special în paginile ziarelor de format mare, cititorul era mai mult dezorientat, singura lectură posibilă fiind cea liniară. Acest tip de paginare mai poate fi întâlnit astăzi în dicţionare sau enciclopedii. În ziare, metoda de *paginare în scară* este folosită la anumite rubrici sau la grupajele de ştiri. Cu toate acestea, tipul de paginare în care textele „curg" unele după altele şi sunt aranjate după cum sosesc la redacţie ridică probleme în momentul în care un material sosit mai târziu trebuie plasat la începutul paginii.

Evaluarea materialelor de presă şi evidenţierea acestora în funcţie de importanţă se va realiza cu ajutorul titlurilor. Originea titlului jurnalistic se află de fapt în pancartele folosite în timpul Reformei. Proclamaţiile, care erau afişate în public, conţineau titluri care scoteau în evidenţă ştirile. Odată cu apariţia titlurilor se schimbă percepţia asupra punerii în pagină a materialelor de presă. După întroducerea revoluţionară a titlurilor în ziare, a trebuit schimbată şi forma paginii: aranjarea articolelor se va face în funcţie de titluri, acestea jucând un rol foarte important atât în evaluarea importanţei materialelor, cât şi în ordonarea paginii la nivel grafic. În această direcţie, dezideratul *paginării în ramă* era acela al unei ordonări clare a materialelor, care să înlocuiască monotonia paginării în scară. Astfel, se evita poziţionarea titlurilor la aceeaşi înălţime, pentru ca acestea să nu se influenţeze reciproc. De asemenea, unul dintre principiile acestei metode este de a realiza o îmbinare a articolelor astfel încât pagina să nu aibă nicio secţiune (transversală sau longitudinală). Pentru mai multă claritate, liniile subţiri despărţeau articolele, pentru ca titlurile mai mici să nu fie confundate cu

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

intertitluri ale materialelor adiacente. Principala caracteristică a paginării în ramă este plasarea titlului la începutul articolului, textul propriu-zis fiind poziționat dedesubt, în coloane de lungimi diferite. Prin această metodă, titlul nu este numai o evidențiere vizuală, ci şi un mijloc de ordonare a paginii. De asemenea, de aici rezultă că titlul are o funcție dublă: prin mărimea lui semnalează cititorului importanța unui articol şi divizează pagina sau îl ajută pe cititor să se orienteze. În spatele acestor reguli se află un ideal estetic, conform căruia ştirile nu sunt elemente separate, iar ziarul trebuie să fie o „creație artistică de ansamblu”[4]. Astăzi, metoda este considerată învechită şi a fost abandonată de majoritatea cotidianelor. Unul dintre motivele părăsirii acestei formule de paginare este şi dificultatea realizării sale, drept pentru care paginarea în ramă este o sarcină rezervată graficienilor.

Odată cu trecerea paginării în seama redacțiilor s-a adoptat şi o metodă mai simplă, uşor de realizat de către aproape oricine, cea a *paginării în bloc*. Această metodă renunță la împărțirea textului pe coloane diferite şi formează un bloc compact. Avantajul constă în faptul că se obține un şablon de dreptunghiuri. Pagina de ziar apare, în cele din urmă, destul de statică şi lipsită de dinamism. Paginarea în bloc respectă unele principii moştenite de la paginarea în ramă: se evită plasarea titlurilor la acelaşi nivel, pentru că există riscul nu numai ca acestea să se influențeze reciproc, dar şi ca cititorul să sară de la un titlu la altul. Situația alăturării unor blocuri egale de text se iveşte însă destul de des în practică. Soluția la care recurg paginatorii este de a separa titlurile adiacente prin bare vericale subțiri, păstrându-se astfel claritatea textului. Alte metode de evitare a acestei situații sunt plasarea unuia dintre blocuri într-un chenar şi marcarea titlurilor cu dimensiuni diferite ale caracterelor. Paginarea în bloc funcționează după ideea estetică prin care nu se doreşte îmbinarea ştirilor, ci poziționarea acestora separate, suprapuse sau alăturate. Pericolul de a trece cu privirea de la un articol la altul poate fi evitat prin folosirea titlurilor de dimensiuni diferite sau prin încadrarea articolului.

O altă metodă este cea a *paginării în module*, aceasta fiind derivată din cea precedentă, deoarece se poate înlătura neajunsul asocierii imaginilor şi casetelor de text cu corpul de bază al articolului. Această metodă are la bază principiul inluderii într-un singur bloc, numit şi modul, a tuturor elementelor care țin de un material jurnalistic. Modulele sunt, la rândul lor, separate unele de celelalte prin linii verticale şi orizontale. Paginarea în module avantajează conținutul articolelor. Cititorul poate recunoaşte de la bun început un articol care-l interesează. În acest caz, greşelile de paginare sunt în mare parte excluse, deoarece liniile care încadrează articolul impun respectarea regulilor paginării în module. Deşi paginile astfel alcătuite riscă, pe termen lung, să devină plictisitoare şi mult prea schematice, paginarea în module are o serie de avantaje incontestabile, dintre care se remarcă claritatea în receptarea conținutului informațional şi uşurința de realizare în cadrul redacțiilor datorită regulilor precise, care nu lasă loc erorilor de paginare.

[4] Brielmaier, Wolf, *Ghid*, p. 36.

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

Arhitectura unui cotidian local. Studiu de caz: „Ziarul de Iaşi”

În media românească actuală există trei formate de ziar. Este vorba, în primul rând, despre aşa-numitul „format mare” (după modelul formatului nordic, cunoscut în engleză sub numele de *broadsheet).* Acesta a fost utilizat atât de cotidiane naţionale, precum „Evenimentul Zilei”, „Cotidianul”, „România Liberă”, precum şi de publicaţii locale, ca „Ziarul de Iaşi”. În al doilea rând, este vorba despre formatul mediu, utilizat de cotidianele „Jurnalul Naţional”, „Gardianul” şi „Adevărul”. În fine, constatăm şi existenţa formatului tabloid, în care se înscriu publicaţii precum „Libertatea” sau „ProSport”.

Cotidianul local „Ziarul de Iaşi” utilizează ceea ce s-ar numi un design funcţional. Acesta constă într-un model oarecum liber, nicidecum prestabilit. Ştirile zilei sunt plasate cât mai convingător. Prima pagină este astfel construită încât toate elementele să atragă atenţia cititorului. „Ziarul de Iaşi” publică pe prima pagină articole cu indicaţie de continuare în interior. Statisticile arată că majoritatea cititorilor se opresc la informaţiile furnizate pe prima pagină. Alternativa este de a crea o versiune prescurtată pentru prima pagină sau o colecţie de idei principale care să incite cititorul să citească materialul integral. Majoritatea articolelor publicate în prima pagină sunt de interes local. Aceasta este o strategie aplicată de cotidianele din întreaga lume, întrucât ştirile naţionale şi internaţionale pot părea perimate după ce în ziua precedentă au apărut la televiziune şi pe Internet. Cotidianul „Ziarul de Iaşi”, iniţial intitulat „Monitorul de Iaşi”, a apărut pe piaţă în anul 2002. Echipa editorială a lansat „Ziarul de Iaşi” explicând publicului că este vorba de aceeaşi publicaţie pe care o ştiau dinainte, singura modificare fiind cea a titulaturii. Astăzi, „Ziarul de Iaşi” este „liderul presei ieşene”, cu un tiraj de peste 100.000 de exemplare, care deţine şi „Suplimentul de cultură”. Frontispiciul publicaţiei nu este unul stilizat, ci respectă un tipar standard. Deasupra frontispiciului sunt poziţionate trei casete, fie cu promovarea suplimentelor ziarului, fie cu trimiteri către interior. Articolul principal este încadrat de fiecare dată într-o casetă neagră, supratitlul şi şapoul fiind evidenţiate prin rastere albe. Contrastul îl face atât alternanţa dintre alb şi negru, cât şi fotografia color. În prima jumătate a paginii mai este încadrată o singură casetă, de asemenea cu trimitere către interiorul ziarului. În a doua jumătate a primei pagini a ziarului elementele de accentuare sunt diverse.

Celelalte subiecte abordate pe prima pagină sunt de cele mai multe ori încadrate în casete sau evidenţiate prin rastere gri sau negre. Fiecare articol este însoţit de un scurt rezumat şi de o fotografie. Spaţiul publicitar nu devine supărător pentru cititor, el fiind de cele mai multe ori plasat în subsolul paginii, lângă caseta cu informaţii meteo. Articolele devin atractive prin prezenţa titlurilor scrise cu un corp de literă mai mare, cu caractere îngroşate sau subliniate. Singurele elemente de culoare în casetele cu articole sunt simbolurile cu trimiterile spre interior, de culoare roşie. O particularitate a „Ziarului de Iaşi” constă în faptul că publică rar articole integrale pe prima pagină. De asemenea, majoritatea articolelor publicate pe prima pagină sunt de interes local. Interiorul ziarului este împărţit în secţiunea „A” şi secţiunea „B”, fiecare având câte opt pagini. Secţiunea „A” cuprinde informaţiile de bază din ziar, ştirile de actualitate

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

locală, națională și internațională. Fiecare pagină conține colontitluri, în care avem ca elemente fixe numărul paginii, titlul tematic, data și numele ziarului.

Paginile doi și trei poartă numele de „Actualitatea ieșeană", iar subiectele abordate sunt exclusiv locale. Prima coloană de pe pagină este situată sub frontispiciu, rubrica purtând numele „Pe scurt", aici fiind prezentate trei sau maximum patru știri. Articolul cap de pagină poate fi identificat prin poziționarea sa, în partea dreaptă a paginii, într-o casetă de culoare neagră, în care textul șapoului este cu scris alb pe negru. Elementele de accentuare sunt intertitlurile și citatele / declarațiile, scrise cu bold și italic. Semnătura autorului este de fiecare dată poziționată la sfârșitul articolului, diferit de stilul cotidianului Le Monde. Celelalte articole de pe pagină nu sunt încadrate de fiecare dată în casete speciale, însă delimitarea lor se face printr-o linie de marcaj subțire. Accentuarea lor nu ține atât de mult de elementele grafice, cât de cele editoriale, precum titlul și intertitlurile. Titlul capătă o formă diferită în funcție de articol și de poziționarea acestuia pe pagină. După cum se observă și din fotografia ilustrată, titlurile nu folosesc același corp de literă. Fotografiile de pe pagină nu sunt însoțite de legendă, explicația acesteia fiind realizată în corpul știrii. Fiecare articol conține șapou. Acesta este anunțat prin prezența unui element grafic, întâlnit de altfel și pe prima pagină, și anume săgeata neagră care indică cititorului textul la care face referire. Un alt element fix prezent pe pagina doi este și spațiul alocat publicității. Dacă dimensiunea acestuia este variabilă, în funcție de reclamă, el este poziționat întotdeauna în subsolul paginii, în partea stângă.

Pagina trei conține aceleași elemente de accentuare, atât din punct de vedere grafic, cât și din punct de vedere editorial ca și pagina precedentă. Deși structura articolelor este aceeași, cuprinzând titlu, șapou și intertitluri, așezarea lor în pagină diferă. Rubrica știrilor pe scurt este poziționată de această dată în coloana din partea dreaptă a paginii. Articolul cap de pagină este așezat sub colontitlu, încadrarea lui făcându-se tot într-o casetă neagră. Delimitarea dintre celelalte articole de pe pagină se face prin linii de marcaj subțiri, doar câteva fiind evidențiate prin rastere gri. Titlurile, indiferent de corpul de literă folosit, par să ierarhizeze articolele pe pagină. Pagina nu deține mai mult de două spații publicitare, situate în subsol.

Pagina patru este pagina destinată speciilor jurnalistice precum interviul, reportajul sau ancheta. Titlul tematic al paginii nu este stabil, ci variază în funcție de tema principală a paginii. Pagina este structurată destul de simplu, abordând în genere unul, cel mult două subiecte. Fotografiile atașate textelor respectă regula așezării în triunghi. Un prim element de accentuare este rasterul de culoare neagră care include supratitlul și titlul. De asemenea, articolele sunt susținute și de intertitluri și casete de text. Ca și în paginile anterioare, articolul principal este încadrat într-o casetă ale cărei margini sunt îngroșate cu negru. În unele ediții putem găsi și spații destinate publicității, mai ales atunci când subiectul tratat nu reușește să acopere întreaga pagină.

Pagina cinci sau pagina „Economic" este fixă atât din punct de vedere editorial, cât și grafic. Articolele abordate în cadrul acesteia sunt fie de interes local, fie își extind aria de acoperire la nivel regional sau național. Articolul cap de pagină este încadrat, așa cum ne-am obișnuit, într-o casetă îngroșată, de culoare neagră. Elementele de accentuare scoase în evidență sunt supratitlul și titlul încadrate într-un raster negru. Celelalte articole sunt separate de linii de marcaj subțiri, iar corpul de literă din titlu

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

diferă. În coloana din stânga paginii există o coloană care cuprinde rubrica ştirilor „pe scurt", iar în subsolul acesteia există o casetă care prezintă cursul valutar din ziua respectivă. În această pagină cititorii pot găsi, de asemenea, o casetă specială care conține parola pentru accesarea gratuită a site-ului www.indaco.ro. Spațiul publicitar variază atât ca dimensiune, cât şi ca poziționare, însă de cele mai multe ori este plasat în subsolul paginii.

Pagina şase este destinată articolelor de opinie, titlul său tematic fiind „Opinii". În partea stângă a paginii poate fi găsit, în fiecare ediție, caseta fixă cu editorialul. Articolul cap de pagină este însoțit, de fiecare dată, de o fotografie de dimensiuni mari. Elementele de accentuare sunt supratitlul, evidențiat printr-un raster, şapoul, care de această dată nu mai respectă structura din paginile anterioare. Un alt element de noutate în pagina de opinii este şi prezența literei îngropate la fiecare început de articol. Semnătura autorului nu mai este poziționată la finalul textului, ci înaintea şapoului. Semnul grafic care semnalează încheierea articolului este aceeaşi săgeată neagră, utilizată cu alt scop în paginile anterioare. În subsolul paginii există două casete permanente. Rubrica „Puls" este accentuată printr-un raster negru pentru titlu, iar corpul ştirii este inclus într-un raster gri. Cealaltă casetă conține o caricatură, iar rubrica poartă denumirea „Poziția lui Jup".

Pagina şapte este „Pagina cititorilor". Aceasta este împărțită în două: în prima jumătate a paginii sunt tratate ştiri cu interes general, iar cea de-a doua jumătate este ocupată de spațiile publicitare. Articolele sunt ierarhizate după modelul celorlalte pagini, articolul cap de pagină fiind uşor de identificat de către cititor prin plasarea sa într-o casetă. Corpul de literă utilizat pentru titluri variază în funcție de articole. Un element de accentuare des întâlnit pe această pagină este utilizarea opțiunii pentru caracterele italice, în scopul evidențierii citatelor şi declarațiilor. În subsolul paginii este prezentată şi caseta redacțională, încadrată într-un chenar.

Pagina opt este ultima din primul caiet al „Ziarului de Iaşi". Această pagină, la fel ca prima, este una color, titlul tematic fiind „Național şi internațional". Articolul cap de pagină este poziționat sub titlul tematic şi abordează de cele mai multe ori un subiect de interes național. În coloana din dreapta paginii sunt prezentate alte informații, în rubrica „Pe scurt". Această casetă este evidențiată grafic prin prezența unei săgeți roşii. Celelalte articole variază ca tematică, de la showbiz la alte subiecte de actualitate. În cea de-a doua parte a paginii spațiul este destinat mai mult publicității.

Secțiunea „B" a „Ziarului de Iaşi" este structurată, din punctul de vedere al numărului de pagini, ca şi secțiunea „A". Prima şi a doua pagină din această secțiune sunt destinate informațiilor sportive. Pagina 1B este color şi conține două sau maximum trei articole din acest domeniu. Articolul cap de pagină este încadrat într-o casetă de culoare neagră şi este poziționat sub colontitlu. Titlul şi şapoul sunt evidențiate prin rasterul negru, scrisul fiind alb. Fotografiile sunt color şi însoțite de legendă. Unul din articolele de pe pagină este poziționat în cea de-a doua parte a acesteia, între două spații publicitare, sub forma unei coloane. Pagina debutează cu un element nou, plasarea unei casete de text în colontitlu. Articolul cap de pagină este poziționat sub colontitlu şi este evidențiat prin caseta în care este poziționat şi prin rasterele de culoare neagră care includ titlul şi şapoul. Celelalte articole sunt delimitate prin linii de marcaj subțiri sau sunt puse în evidență prin plasarea lor în rastere de culoare gri. Există ediții

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

în care caseta redacțională este prezentă în această pagină. Un alt aspect important de precizat este faptul că spațiile publicitare sunt destul de rare. Paginile 3B, 4B şi 6B sunt destinate publicității, de aici rezultând şi titlul tematic „Publicitate". Aceste pagini oferă spații publicitare de închiriat. Este important de precizat faptul că aceste două pagini sunt alb-negru şi nu conțin aceleaşi caracteristici ca paginile de „Mica publicitate". Pagina de „Mica publicitate", adică pagina 5B păstrează aceeaşi structură întâlnită şi în cazurile ziarelor „Le Monde" sau „Evenimentul Zilei". Coloanele de text se succed una după alta, iar rubricile pot începe chiar şi de la mijlocul paginii. Pagina 7B sau pagina de „Timp liber" conține programul TV al principalelor canale de televiziune din ziua respectivă. În aceeaşi casetă este prezentat şi programul a trei posturi de radio locale – Radio VoxT, Radio Nord Est şi Radio Hit. O coloană separată este prezentată sub numele de „Agendă culturală", conținând programul cinematografelor, teatrelor, muzeelor, bibliotecilor sau librăriilor. În a doua jumătate a paginii există o casetă cu „Horoscopul zilei", iar în subsolul paginii apare o casetă cu „Integrama zilei" şi o scurtă recenzie cu filmul recomandat de ziar. Ultima pagină a ziarului, numită „Mozaic", este color. Aceasta poate fi considerată o pagină de monden şi destinată exclusiv ştirilor şi informațiilor din showbiz. De cele mai multe ori, a doua jumătate a paginii este ocupată de spații publicitare destinate în mare măsură altor grupuri de presă locale, precum radiouri sau televiziuni. Cromatica acestei pagini variază de la negru, roşu, gri, până la albastru pentru secțiunea intitulată „Bancul zilei".

Concluzii

Cum vor arăta, aşadar, ziarele de mîine? Se mai poate inventa ceva atât de inovator şi revoluționar, aşa cum a fost introducerea culorii, prin anii '80? Putem prezice că standardele vor fi înalte, dar lipsite de surprize? Să ne aşteptăm la tabloide „minunate", pline de culoare şi de cea mai bună calitate? Să ne aşteptăm la o standardizare a design-ului? Sau poate la un re-design rapid şi foarte frecvent? Poate că ar trebui să ne aşteptăm la un design intelectual, cu puține elemente de accentuare şi cu o mai mare atenție pentru combinarea cuvintelor cu imaginile? Poate că minimalismul va fi regula principală a oricărui design de ziar? Sau va apărea un nou ziar care să revoluționeze aşteptările noastre despre cum arată un ziar? Poate că va fi gratis? Să nu uităm însă de calitate, de ridicarea standardelor, de profunzime, de disciplină şi de un re-design care să pună conținutul în valoare. Re-designul este o nouă industrie: o industrie cu competiție, rivalități şi cu diferiți „guru" călătorind prin lume. Peisajul presei tipărite este unul „complet": treceri de la formatul *broadsheet* la cel de tabloid, re-design-uri periodice, ediții *online*, prima pagină după modelul Web, occidentalizare. Dar şi destule ziare care stăruie pe modele vechi, cu fonturi care au fost în vogă în anii '60-'70, formule învechite, pentru o primă pagină neatractivă, cu materiale lungi şi fotografii banale şi prost plasate. Tehnica este astăzi atât de la îndemână şi atât de diversă (iar consultanța la fel), încât aceste ziare nu au nicio scuză; ele arată aşa nu pentru că editorii nu-şi dau seama şi pentru că nu le pasă, ci fiindcă şi-au propus asta cu bună ştiință.

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)

Bibliografie:

Brielmaier, Peter, Wolf, Eberhard, *Ghid de tehnoredactare*, Editura Polirom, Iaşi, 1999.
Cernat, Mihai, *Conceperea şi elaborarea ziarului*, Editura Fundației „România de Mîine", Bucureşti, 2002.
Coman, Mihai (coord.), *Manual de jurnalism*, vol. II, Editura Polirom, Iaşi, 2000.
Funeriu, Ion, *Principii şi norme de tehnoredactare computerizată*, Editura Amacord, Timişoara, 1998.
Parker, Roger C., *Tehnoredactare computerizată şi design pentru toți*, Editura Teora, Bucureşti, 1996.
Yves, Agnes, *Manuel de Jounalisme*, La Decouverte, Paris, 2002.
*** *Dicționar Larousse de media*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2005.
Pagina de media, http://www.paginademedia.ro
Poynter Online, http://www.poynter.org.
Society for News Design, http://www.snd.org.
The Institute for Cyberinformation. Future of Print Media, http://www.futureprint.kent.edu.
Ziarul de Iaşi, http://www.ziaruldeiasi.ro
World Association of Newspapers, http://www.wan-press.org.

BDD-V319 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:59:29 UTC)