

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 specialiști acum aproximativ patru decenii. Începând cu secolul al XIX-lea, atât conținutul grafic, cât și cel editorial au devenit extrem de importante pentru publicul pretențios și atent la evoluțiile televiziunilor și radiourilor, în mod special. Astăzi, presa reprezintă „mașina” 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 Iași”, consider că este necesară operaționalizarea unor termeni tehnici. Primul este cel de *machetă*, care își are originea în limba franceză („*maquette*”), însemnând modelul de paginare a unei publicații ce urmează a fi imprimată, model care indică foarte precis repartizarea textelor și a imaginilor, a suprafețelor și pozițiilor diverselor elemente adunate într-o pagină. Macheta se realizează pe un șablon, pe hârtie sau pe suport electric. Prin analogie, se vorbește 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* și, respectiv, de *proiect editorial*. Astfel, proiectul editorial rezultă din genurile publicistice și ponderea lor în ziar, din accentul pus pe fiecare dintre cele patru funcții ale presei, din orientarea politică asumată și 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 și a tuturor elementelor de tehnoredactare (fonturi, stiluri) și a accentelor (culori, casete, stiluri pentru șapouri, intertitluri, citate, colontitluri etc). În proiectul grafic, un rol important îl are și 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 și înseamnă proiect, desen, schiță. Tot în *Dicționarul Larousse de Media* găsim și definiția *formatului*, care desemnează dimensiunea foilor de hârtie care, după pliere, vor determina dimensiunile unei publicații. Pentru a exemplifica, formatul „tabloid”,

numit semiformat (37,4 x 28,9 cm), utilizat de publicații precum „Liberation” sau „Le parisien”, corespunde jumătății formatului unui grand folio, care este cel al publicației „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 și 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 și implementarea tehnologiei specifice; contextul socio-cultural al apariției și afirmării fiecărei media; tipologia media și interacțiunile dintre acestea în procesul afirmării și dezvoltării lor; formarea publicului specific; influența media asupra societății și a culturii din care face parte. Ceea ce mă interesează pe parcursul acestui capitol este să relev importanța design-ului arhitectural al producției de presă scrisă. Voi pleca de la luarea în considerare a unor elemente generale, voi trece în revistă principalele tipuri de structurare a publicațiilor tipărite în România postcomunistă și mă voi concentra, în final, asupra studiului de caz amintit mai sus.

Coordonatele generale ale arhitecturii ziarelor

Datorită apariției noilor tehnologii media, oamenii petrec din ce în ce mai puțin timp citind zarele. În acest context, se impune următoarea întrebare: când televiziunile și radiourile prezintă știri din jumătate în jumătate de oră, de ce mai cumpără lumea zarele? Un posibil răspuns la această întrebare ar trebui să includă, în opinia mea, relevarea importanței design-ului unei publicații, întrucât acest element deține o motivație a atracției față de textul tipărit. Tocmai de aceea, astăzi, editorii trebuie să aibă în vedere mult mai mult decât textul și imaginile. În primul rând trebuie să se gândească la posibilitățile grafice și să o aleagă pe cea mai potrivită pentru fiecare subiect în parte. Jurnaliștii trebuie să își pună mereu o întrebare de bază, și anume: Cum poți 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 putință, trebuie să ne folosim de toate mijloacele pe care le avem la dispoziție. Numeroși oameni de presă susțin că știrile de televiziune au cea mai mare audiență. Dar nu concurența ziarelor de știri televizate ar trebui să ne îngrijoreze, ci competiția știrilor cu divertismentul de televiziune.

În urmă cu câțiva ani, jurnaliștii aveau bine definit rolul într-o redacție și, astfel, puțini aveau cunoștințe despre așezarea în pagină, pentru că această atribuție aparținea tipografilor sau zețarilor. Aceștia din urmă nu aveau nicio legătură cu producerea și conceperea textului jurnalistic propriu-zis, ci puneau în aplicare anumite reguli de machetare, adaptate pentru stilul publicației respective. Înainte de apariția și dezvoltarea tehnologiei calculatoarelor, aceste lucruri erau realizate cu ajutorul mașinii de scris sau, dacă ne întoarcem și mai mult în timp, cu mașinile industriale. Este important să avem foarte bine conturate efectele și consecințele evoluției de la prelucrarea cu plumb și până la tehnoredactarea computerizată. Evoluția tehnologică a dus la apariția așa-numitului „jurnalist universal”, care știe să prelucreze o informație pentru

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

Dacă avantajele practicilor moderne se regăsesc printre cele enumerate mai sus, trebuie să acordăm o atenție egală punctelor slabe. Astfel, în detrimentul calității materialelor publicistice, este trecut pe primul loc producția. De cealaltă parte, dacă tipograful de altădată urma o școală specializată în acest domeniu, astăzi utilizarea calculatorului este accesibilă oricui. Problema apare în momentul în care nu se mai ține cont de norme și 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 și a cărților a scăzut vizibil. Cauza nu o reprezintă apariția calculatorului, ci existența greșelii umane. Dacă prin modalitatea tipografică tradițională o matriță de plumb cerea mult efort și concentrare în cazul unei greșeli, calculatorul poate modifica, șterge sau adăuga orice printr-un simplu click. Dintr-un anumit punct de vedere, această evoluție se înscrie în limitele normalității, mai ales că astăzi oricine, indiferent de cunoștințele pe care le are în domeniu, poate fi proprietarul unui ziar, al unei stații de radio sau de televiziune. Dintr-un alt punct de vedere, unele dintre produsele jurnalistice existente pe piață sunt marcate de superficialitate și, implicit, de lipsa calității. Problema intervine atunci când cei care mențin standardele profesionale ale jurnalismului sunt nevoiți să accepte compromisuri și să se adapteze unor cerințe și reguli impuse de un public deja influențat de o imagine falsă. O întrebare des întâlnită printre jurnaliștii din presa scrisă, evidențiată de Peter Brielmaier și Eberhard Wolf, este următoarea: cum va arăta cotidianul de mâine? Va deveni o „televiziune imprimată” sau se va păstra forma tradițională a ziarului?

De fapt, dezordinea pe care am menționat-o pornește de la istoricul instrumentelor de scris, mai ales că apariția 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 peniță, cu cea a stiloului și a pixului. Tiparul offset, mașina de scris sau calculatorul permit realizarea unor operațiuni aproape imposibil de realizat utilizând tiparul cu plumb. Ion Funeriu³ exemplifică această situație arătând că, din punct de vedere tehnic, în cazul tiparului cu plumb, sublinierea și îngroșarea 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, Iași, 1999, p. 8.

² Brielmaier, Wolf, *Ghid*, p. 8.

³ Ion Funeriu, *Principii și norme de tehnoredactare computerizată*, Editura Amarcord, Timișoara, 1998, pp. 10-2.

Structura și design-ul ziarelor din România postcomunistă

O publicație e considerată, de regulă, „un mozaic de idei și informații”. De aici și dificultatea de a ordona textele și ilustrațiile într-un anumit mod, ținând cont de o anumită politică editorială și de o anumită tradiție, de un anumit specific, propriu, până la urmă, fiecărui ziar. Prin organizarea spațiului, o publicație exprimă tendințele sale și prezintă într-o manieră sistematică și inteligibilă mozaicul de informații pe care-l deține. În acest sens, Dimitar Gheorghiev susținea că „pagina nu constituie o culegere mecanică a unor materiale diferite. Ea trebuie să reprezinte un întreg organic, materialele pe care le conține trebuie «să corespundă» între ele, să se completeze și să se unească”. La rândul său, francezul Andre Boyer sublinia că „scopul paginajului nu constă pur și simplu în a aranja articolele, titlurile, ilustrațiile și anunțurile publicitare pentru a umple toate paginile. Ea își îndeplinește rolul atunci când reușește să fie pe placul unui număr cât mai mare de cititori, prezentându-le informațiile într-un mod cât mai atrăgător cu putință”. S-ar putea crea impresia – care nu ar fi întrutotul greșită – că punerea în pagină, adică așezarea articolelor în spațiul pe care aceasta îl reprezintă, în conformitate cu importanța pe care le-o acordă editorii publicației, ar constitui, în final, un gen de „ambalaj” menit să vândă (atât la propriu, cât și la figurat) marfa (adică produsul mediatic). În realitate însă, structura grafică a paginii și, în esență, a ziarului în totalitatea lui, face parte din „produs”, rolul de „ambalaj” fiind unul secundar, care poate și trebuie să pună în valoare masa de informații disparate și comentariile propuse unui cititor deja saturat de senzational, de informația de tip divertisment, agresivă și șocantă.

De-a lungul timpului, s-a constatat că primul element care a influențat un anumit tip de așezare în pagină au fost cititorii înșiși. În anii de început ai presei, puținii amatori de a citi publicațiile care apăreau erau, în general, oameni cu o pregătire generală modestă, interesele lor fiind pe măsură, precum și nevoia de informare, pe care, totuși, nu mulți o resimțeau ca atare. În consecință, publicațiile aveau un caracter auster. Lipseau ilustrațiile, invenția grafică era neglijată cu totul, nefiind considerată, încă, o posibilă cale de sporire a expresivității publicistice. Treptat, apariția publicității, sporirea preocupării redacțiilor pentru atragerea cititorilor au determinat schimbări importante în înțelegerea rolului unui aspect atrăgător al paginii tipărite, care excela până atunci prin înșirarea textelor unul după altul, fără cea mai simplă încercare de diferențiere a lor, de marcarea a importanței lor. Scurgerea timpului a însemnat și sporirea gradului de instruire generală a cetățenilor, mulți dintre ei potențiali cititori de presă. Pentru ei, dar nu numai, s-a născut nevoia de comunicare, dar și de informare. Odată cu creșterea nivelului cultural, populația s-a arătat tot mai nemulțumită de ceea ce publicațiile vremii ofereau și de felul în care o făceau. Creatorii de presă au receptat mesajul și, în consecință, au trecut, pe de o parte, la diversificarea tematică a publicațiilor iar, pe de altă parte, la încercarea de a face din „desenul” paginii un instrument în slujba expresivității jurnalistice. Un al doilea element care a influențat evoluția punerii în pagină a fost tehnica tipografică.

Fiecare noutate ivită în domeniul imprimării textelor (tiparul offset, fotocompoziția, informatizarea redacțiilor, ca și multe altele care s-au succedat de-a lungul

vremii), modalitățile de realizare a fotografiei de presă, mai târziu descoperirea virtuților culorii, apoi, îmbunătățirea calității hârtiei, a cernelurilor, toate au exercitat o puternică presiune pentru schimbarea aspectului general al publicațiilor, pentru creșterea rolului graficii, devenită, din ce în ce mai mult, un element determinant în atragerea cititorilor. În sfârșit, un al treilea factor care a contribuit la modificarea modului, a tehnicii de paginare, a fost și moda. Strategia adoptată pentru punerea în valoare a discursului secretarial se află într-un raport direct proporțional cu tipologia publicației, cu alte cuvinte, cu mărimea, cu dimensiunile pe care aceasta le are. Dacă ne referim, spre exemplu, la publicațiile din România postcomunistă, se poate remarca faptul că aproape toate dintre cele importante („Cronica română”, „Curierul național”, „Cotidianul”, „Curentul” etc.) au adoptat un asemenea format. De asemenea, și cele care apăruseră în perioada comunistă („Adevărul”, fost „Scânteia”, și „România Liberă”), cu toate modificările vizând structura mesajului publicistic și chiar și a structurii lor grafice, și-au menținut formatul tradițional, adică „mare”. Din rațiuni nu neapărat publicistice, unele publicații și-au modificat acest format, cum a fost cazul cotidianului „Evenimentului Zilei”.

Acum câteva secole, ziarele arătau ca un „deșert 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 evidență clară, fiind întrerupte din loc în loc de câteva titluri sau de câte un anunț în chenar. Analiza și discuția despre arhitectura ziarelor românești și internaționale poate începe cu trecerea în revistă a celor patru tipuri de paginare. Astfel, cotidienele de acum câteva secole utilizau metoda simplă de punere în pagină a textelor, aceasta fiind împărțită în coloane, iar materialele plasate unul după altul, continuându-se pe pagina următoare în ordinea sosirii lor la redacție. Materialele erau separate doar prin menționarea datei și 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 dicționare sau enciclopedii. În ziare, metoda de *paginare în scară* este folosită la anumite rubrici sau la grupajele de știri. Cu toate acestea, tipul de paginare în care textele „curg” unele după altele și sunt aranjate după cum sosesc la redacție ridică probleme în momentul în care un material sosit mai târziu trebuie plasat la începutul paginii.

Evaluarea materialelor de presă și evidențierea acestora în funcție de importanță se va realiza cu ajutorul titlurilor. Originea titlului jurnalistic se află de fapt în pancartele folosite în timpul Reformei. Proclamațiile, care erau afișate în public, conțineau titluri care scoteau în evidență știrile. Odată cu apariția titlurilor se schimbă percepția asupra punerii în pagină a materialelor de presă. După introducerea revoluționară a titlurilor în ziare, a trebuit schimbată și forma paginii: aranjarea articolelor se va face în funcție de titluri, acestea jucând un rol foarte important atât în evaluarea importanței materialelor, cât și în ordonarea paginii la nivel grafic. În această direcție, dezideratul *paginării în ramă* era acela al unei ordonări clare a materialelor, care să înlocuiască monotonia *paginării în scară*. Astfel, se evita poziționarea titlurilor la aceeași înălțime, pentru ca acestea să nu se influențeze reciproc. De asemenea, unul dintre principiile acestei metode este de a realiza o îmbinare a articolelor astfel încât pagina să nu aibă nicio secțiune (transversală sau longitudinală). Pentru mai multă claritate, liniile subțiri despărțeau articolele, pentru ca titlurile mai mici să nu fie confundate cu

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 și 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 și divizează pagina sau îl ajută pe cititor să se orienteze. În spatele acestor reguli se află un ideal estetic, conform căruia știrile nu sunt elemente separate, iar ziarul trebuie să fie o „creație artistică de ansamblu”⁴. Astăzi, metoda este considerată învechită și a fost abandonată de majoritatea cotidianelor. Unul dintre motivele părăsirii acestei formule de paginare este și dificultatea realizării sale, drept pentru care paginarea în ramă este o sarcină rezervată graficienilor.

Odată cu trecerea paginării în seama redacțiilor s-a adoptat și o metodă mai simplă, ușor de realizat de către aproape oricine, cea a *paginării în bloc*. Această metodă renunță la împărțirea textului pe coloane diferite și formează un bloc compact. Avantajul constă în faptul că se obține un șablon de dreptunghiuri. Pagina de ziar apare, în cele din urmă, destul de statică și lipsită de dinamism. Paginarea în bloc respectă unele principii moștenite de la paginarea în ramă: se evită plasarea titlurilor la același nivel, pentru că există riscul nu numai ca acestea să se influențeze reciproc, dar și ca cititorul să sară de la un titlu la altul. Situația alăturării unor blocuri egale de text se ivește 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 și marcarea titlurilor cu dimensiuni diferite ale caracterelor. Paginarea în bloc funcționează după ideea estetică prin care nu se dorește îmbinarea știrilor, 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 și casetelor de text cu corpul de bază al articolului. Această metodă are la bază principiul includerii într-un singur bloc, numit și modul, a tuturor elementelor care țin de un material jurnalistic. Modulele sunt, la rândul lor, separate unele de celelalte prin linii verticale și orizontale. Paginarea în module avantajează conținutul articolelor. Cititorul poate recunoaște de la bun început un articol care-l interesează. În acest caz, greșelile de paginare sunt în mare parte excluse, deoarece liniile care încadrează articolul impun respectarea regulilor paginării în module. Deși paginile astfel alcătuite riscă, pe termen lung, să devină plictisitoare și mult prea schematice, paginarea în module are o serie de avantaje incontestabile, dintre care se remarcă claritatea în receptarea conținutului informațional și ușurința de realizare în cadrul redacțiilor datorită regulilor precise, care nu lasă loc erorilor de paginare.

⁴ Brielmaier, Wolf, *Ghid*, p. 36.

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

În media românească actuală există trei formate de ziar. Este vorba, în primul rând, despre așa-numitul „format mare” (după modelul formatului nordic, cunoscut în engleză sub numele de *broadsheet*). Acesta a fost utilizat atât de cotidiene naționale, precum „Evenimentul Zilei”, „Cotidianul”, „România Liberă”, precum și de publicații locale, ca „Ziarul de Iași”. În al doilea rând, este vorba despre formatul mediu, utilizat de cotidienele „Jurnalul Național”, „Gardianul” și „Adevărul”. În fine, constatăm și existența formatului tabloid, în care se înscriu publicații precum „Libertatea” sau „ProSport”.

Cotidianul local „Ziarul de Iași” utilizează ceea ce s-ar numi un design funcțional. Acesta constă într-un model oarecum liber, nicidecum prestabilit. Știrile zilei sunt plasate cât mai convingător. Prima pagină este astfel construită încât toate elementele să atragă atenția cititorului. „Ziarul de Iași” publică pe prima pagină articolele cu indicație de continuare în interior. Statisticile arată că majoritatea cititorilor se opresc la informațiile furnizate pe prima pagină. Alternativa este de a crea o versiune prescurtată pentru prima pagină sau o colecție 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 cotidienele din întreaga lume, întrucât știrile naționale și internaționale pot părea perimate după ce în ziua precedentă au apărut la televiziune și pe Internet. Cotidianul „Ziarul de Iași”, inițial intitulat „Monitorul de Iași”, a apărut pe piață în anul 2002. Echipa editorială a lansat „Ziarul de Iași” explicând publicului că este vorba de aceeași publicație pe care o știau dinainte, singura modificare fiind cea a titlaturii. Astăzi, „Ziarul de Iași” este „liderul presei ieșene”, cu un tiraj de peste 100.000 de exemplare, care deține și „Suplimentul de cultură”. Frontispiciul publicației nu este unul stilizat, ci respectă un tipar standard. Deasupra frontispiciului sunt poziționate trei casete, fie cu promovarea suplimentelor ziarului, fie cu trimiteri către interior. Articolul principal este încadrat de fiecare dată într-o casetă neagră, supratitlul și șapoul fiind evidențiate prin rastere albe. Contrastul îl face atât alternanța dintre alb și negru, cât și 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 evidențiate prin rastere gri sau negre. Fiecare articol este însoțit de un scurt rezumat și de o fotografie. Spațiul publicitar nu devine supărător pentru cititor, el fiind de cele mai multe ori plasat în subsolul paginii, lângă caseta cu informații meteo. Articolele devin atractive prin prezența titlurilor scrise cu un corp de literă mai mare, cu caractere îngroșate sau subliniate. Singurele elemente de culoare în casetele cu articole sunt simbolurile cu trimitere spre interior, de culoare roșie. O particularitate a „Ziarului de Iași” 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 împărțit în secțiunea „A” și secțiunea „B”, fiecare având câte opt pagini. Secțiunea „A” cuprinde informațiile de bază din ziar, știrile de actualitate

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. Fotografiiile de pe pagină nu sunt însoțite de legendă, explicația acestora 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. Fotografiiile 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

diferă. În coloana din stânga paginii există o coloană care cuprinde rubrica știrilor „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 și ca poziționare, însă de cele mai multe ori este plasat în subsolul paginii.

Pagina șase 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, șapoul, care de această dată nu mai respectă structura din paginile anterioare. Un alt element de nouitate în pagina de opinii este și prezența literei îngropate la fiecare început de articol. Semnătura autorului nu mai este poziționată la finalul textului, ci înaintea șapoului. Semnul grafic care semnalează încheierea articolului este aceeași 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 știrii este inclus într-un raster gri. Cealaltă casetă conține o caricatură, iar rubrica poartă denumirea „Poziția lui Jup”.

Pagina șapte este „Pagina cititorilor”. Aceasta este împărțită în două: în prima jumătate a paginii sunt tratate știri 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 ușor 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 și declarațiilor. În subsolul paginii este prezentată și caseta redacțională, încadrată într-un chenar.

Pagina opt este ultima din primul caiet al „Ziarului de Iași”. Această pagină, la fel ca prima, este una color, titlul tematic fiind „Național și internațional”. Articolul cap de pagină este poziționat sub titlul tematic și 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 roșii. 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 Iași” este structurată, din punctul de vedere al numărului de pagini, ca și secțiunea „A”. Prima și a doua pagină din această secțiune sunt destinate informațiilor sportive. Pagina 1B este color și conține două sau maximum trei articole din acest domeniu. Articolul cap de pagină este încadrat într-o casetă de culoare neagră și este poziționat sub colontitlu. Titlul și șapoul sunt evidențiate prin rasterul negru, scrisul fiind alb. Fotografiile sunt color și 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 și este evidențiat prin caseta în care este poziționat și prin rasterele de culoare neagră care includ titlul și șapoul. Celelalte articole sunt delimitate prin linii de marcaj subștiri sau sunt puse în evidență prin plasarea lor în rastere de culoare gri. Există ediții

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 și 6B sunt destinate publicității, de aici rezultând și titlul tematic „Publicitate”. Aceste pagini oferă spații publicitare de închiriat. Este important de precizat faptul că aceste două pagini sunt alb-negru și nu conțin aceleași caracteristici ca paginile de „Mica publicitate”. Pagina de „Mica publicitate”, adică pagina 5B păstrează aceeași structură întâlnită și în cazurile ziarelor „Le Monde” sau „Evenimentul Zilei”. Coloanele de text se succed una după alta, iar rubricile pot începe chiar și de la mijlocul paginii. Pagina 7B sau pagina de „Timp liber” conține programul TV al principalelor canale de televiziune din ziua respectivă. În aceeași casetă este prezentat și programul a trei posturi de radio locale – Radio VoxT, Radio Nord Est și 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 „Integramă zilei” și o scurtă recenzie cu filmul recomandat de ziar. Ultima pagină a ziarului, numită „Mozaic”, este color. Aceasta poate fi considerată o pagină de monden și destinată exclusiv știrilor și 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, roșu, gri, până la albastru pentru secțiunea intitulată „Bancul zilei”.

Concluzii

Cum vor arăta, așadar, ziarele de mâine? Se mai poate inventa ceva atât de inovator și revoluționar, așa cum a fost introducerea culorii, prin anii '80? Putem prezice că standardele vor fi înalte, dar lipsite de surprize? Să ne așteptăm la tabloide „minunate”, pline de culoare și de cea mai bună calitate? Să ne așteptăm la o standardizare a design-ului? Sau poate la un re-design rapid și foarte frecvent? Poate că ar trebui să ne așteptăm la un design intelectual, cu puține elemente de accentuare și 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 așteptările noastre despre cum arată un ziar? Poate că va fi gratis? Să nu uităm însă de calitate, de ridicarea standardelor, de profunzime, de disciplină și de un re-design care să pună conținutul în valoare. Re-designul este o nouă industrie: o industrie cu competiție, rivalități și 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 și 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 și fotografiile banale și prost plasate. Tehnica este astăzi atât de la îndemână și atât de diversă (iar consultanța la fel), încât aceste ziare nu au nicio scuză; ele arată așa nu pentru că editorii nu-și dau seama și pentru că nu le pasă, ci fiindcă și-au propus asta cu bună știință.

Bibliografie:

- Brielmaier, Peter, Wolf, Eberhard, *Ghid de tehoredactare*, Editura Polirom, Iași, 1999.
- Cernat, Mihai, *Conceperea și elaborarea ziarului*, Editura Fundației „România de Mîine”, București, 2002.
- Coman, Mihai (coord.), *Manual de jurnalism*, vol. II, Editura Polirom, Iași, 2000.
- Funeriu, Ion, *Principii și norme de tehoredactare computerizată*, Editura Amacord, Timișoara, 1998.
- Parker, Roger C., *Tehoredactare computerizată și design pentru toți*, Editura Teora, București, 1996.
- Yves, Agnes, *Manuel de Journalisme*, La Decouverte, Paris, 2002.
- *** *Dicționar Larousse de media*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005.
- Pagina de media, <http://www.paginademedi.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 Iași, <http://www.ziaruldeiasi.ro>
- World Association of Newspapers, <http://www.wan-press.org>.