МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕДИАДИЗАЙН: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Межвузовский сборник научных статей

Под редакцией В. В. Тулупова, В. В. Волковой

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2016

УДК 070:655.4/5(082)
ББК 76.01:30.18я43
М42

М42 **Медиадизайн: история, теория и практика :** межвузовский сборник научных статей / под ред. В. В. Тулупова, В. В. Волковой. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016. – ... с.
ISBN 978-5-9273-2376-0

Сборник, подготовленный на кафедре рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета и одобренный ученым советом этого факультета, включает в себя статьи исследователей медиадизайна, представляющих российские государственные университеты: Московский, Балтийский (Калининград), Воронежский и Томский. Авторы публикуемых здесь работ рассматривают широкий круг вопросов оформления современных СМИ как в историческом, так и в теоретическом аспекте.

Рекомендуется студентам бакалавриата и магистратуры, аспирантам и преподавателям факультетов журналистики, работникам СМИ, а также художникам-оформителям и дизайнерам, занятым рекламным бизнесом.

УДК 070:655.4/5(082)
ББК 76.01:30.18я43

ISBN 978-5-9273-2376-0

© Воронежский государственный университет, 2016
© Оформление, оригинал-макет. Издательский дом ВГУ, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

С. Л. Васильев (Калининград). Акцентное ориентирование читателей периодики: задачи и инструменты 4

В. А. Вершинин (Томск). Экспериментальный медиапроект в сфере цифрового паблишинга: опыт внедрения в учебный процесс на факультете журналистики 12

Д. С. Дьяков (Воронеж). Дизайн в воронежском книгоиздании. Из истории воронежской оформительской школы и опыта работы Издательского дома ВГУ 28

А. А. Кажикин (Воронеж). Международный газетный дизайн в ракурсе сравнительного анализа 44

Я. В. Лайкова (Москва). Медиаинфографика как актуальный формат медиатекста 70

Ю. Н. Мясников (Томск). Технологические возможности применения функционально-матричного подхода к проектированию периодических изданий 84

О. В. Осетрова (Старый Оскол). Шрифт в рекламном дизайне 106

А. Л. Свитич (Москва). Авторский стиль иллюстрирования как отличительная черта визуального языка издания 126

В. В. Тулупов (Воронеж). Историографический обзор литературы по пресс-дизайну 140

А. В. Цветкова (Москва). Этапы визуализации журнальной формы в контексте абстрактных художественных течений 152

УДК 07:769.2

С. Л. ВАСИЛЬЕВ

АКЦЕНТНОЕ ОРИЕНТИРОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИКИ: ЗАДАЧИ И ИНСТРУМЕНТЫ

ACCENT ORIENTEERING PERIODICALS READERS: TASKS AND INSTRUMENTS

***Аннотация*:** статья посвящена ориентированию читателей периодики. Эффективное функционирование аппарата ориентирования читателя повышает удобочитаемость газеты и журнала. В центре внимания автора – задачи и инструменты акцентного (ценностного) ориентирования читателей.

Ключевые слова: аппарат ориентирования читателя, акцентное ориентирование читателей, инструменты ориентирования читателя, удобочитаемость периодического издания.

Abstract: the article is devoted periodicals readers. The effective functioning of the reader-orientation apparatus improves the readability of newspaper and magazine. The tasks and instruments of accent orienteering readers are in the center of author's attention.

Key words: reader-orientation apparatus, accent orienteering readers, instruments of reader-orientation, periodics readability.

Мера удобочитаемости периодического издания зависит от того, насколько качественно функционирует аппарат ориентирования читателей. Аппарат ориентирования можно представить как организованную конструкторами издания систему, предназначенную для управления вниманием читателя, избирательностью и последовательностью восприятия информации (более подробно об этом – в работах отечественных исследователей [1–5]). Основными функциями аппарата ориентирования читателя, с нашей точки зрения, являются:

1. Акцентное ориентирование – передача информации об относительной значимости выпусков издания, разделов, публикаций, фрагментов текста, иллюстраций.

© Васильев С. Л., 2016

ВАСИЛЬЕВ СЕРГЕЙ ЛЕОНИДОВИЧ – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Института социально-гуманитарных технологий и коммуникации БФУ им. И. Канта (wasiljewsl@mail.ru).

VASILIEV SERGEY L. – doctor of philological Sciences, associate Professor, Professor, Department of politics, social technologies and mass communications of the Institute of social and humanitarian technologies and communication of BFU them I. Kant (wasiljewsl@mail.ru).

2. Идентификационное ориентирование. Оно обеспечивает идентификацию издания, его разделов, публикаций, а также мгновенное распознавание всех элементов конструкции издания.

3. Информирование о содержании издания, выпуска, раздела, публикации.

4. Уведомление об авторстве публикуемых материалов.

5. Ориентирование в структуре издания, выпуска, раздела, публикации, заголовочного комплекса, текстового поля.

6. Ориентирование в пространстве издания, выпуска, раздела, публикации, заголовочного комплекса, иллюстрационного ряда, текстового поля.

Устройство аппарата ориентирования читателя определяется его функциями, каждая из которых реализуется соответствующей службой.

Осуществляемое дизайнерами *ориентирование* читателей представляет собой передачу информации предваряющего, направляющего, проводящего, сигнального, указывающего, поискового, обозначающего свойства. Получение и использование такой информации читателем мы называем *ориентацией*.

Назовем признаки, по которым можно определить типы ориентиров:

1. Задача ориентирующего сообщения. По этому признаку выделим идентификационные, акцентные, структурные, тематические, пространственные ориентиры.

2. Способ передачи ориентирующего сообщения. Данный признак позволяет говорить о вербальных, изобразительных и условных (знаковых) ориентирах.

3. Число функций, реализуемых ориентиром (монофункциональные и полифункциональные ориентиры).

4. По степени достоверности ориентирующей информации могут быть точные, неточные и ложные ориентиры.

Рассмотрим подробнее акцентное (ценностное, иерархическое, выделительное, статусное) ориентирование. Его предназначение в том, чтобы указывать читателю на уровень значимости выпуска издания, раздела, публикации, фрагмента текста, иллюстрации. Уровни значимости определяются редакцией – как правило,коллегиально, в определенных случаях единолично (главным редактором, выпускающим редактором, автором, дизайнером).

В акцентном ориентировании применяются лишь условные (знаковые) ориентиры. Они говорят аудитории о тех или иных приоритетах, иерархических уровнях и акцентах в информационной структуре медиаиздания.

Отметим задачи, выполняемые службой акцентного ориентирования:

1. Указать читателю на особые выпуски издания.

2. Выделить новые рубрики.

3. Представить новых авторов.

4. Уведомить о том, какие авторы издания являются ведущими.

5. Указать на самые значимые, с точки зрения редакции, публикации выпуска. В качестве основных критериев значимости публикации можно назвать такие: актуальность темы, особое авторство (авторитетный журналист, популярная личность, человек-легенда, очевидец редчайшего явления), выдающийся качественный уровень текста или иллюстраций.

6. Показать читателю, какие фрагменты текста публикации содержат наиболее важную и интересную информацию и заслуживают повышенного внимания.

Назовем инструменты, используемые для выполнения первой задачи.

Изменение формата издания. Особый формат применяется, например, в субботних или воскресных выпусках газеты для того, чтобы выделить их по отношению к будничным выпускам. Нестандартный для данного издания формат может быть использован в юбилейных, праздничных, специальных номерах.

Изменение объема издания. Характерными примерами являются так называемые «толстушки» – субботние выпуски с увеличенным количеством полос.

Специальный подзаголовок в титульном комплексе. Например: «Выпуск посвящается Дню Победы».

Специальный анонс на первой или последней полосе газеты, на первой или последней странице обложки журнала. Например: «Следующий номер “АиФ” будет целиком сформирован из ответов на вопросы читателей».

Некоторые изменения в композиционно-графической модели первой полосы газеты, первой страницы обложки журнала. В модель могут быть добавлены новые графические элементы, трансформированы уже имеющиеся элементы, возможна определенная корректировка их пространственной организации.

Конструктивные изменения. Таковыми можно считать появление обложки у газеты, особые вклейки в журнале, изменение ориентации страницы или разворота и соответствующая трансформация колоночной структуры, карманы со вставленными буклетами, открытками, приглашениями, использование приемов «газета в газете», «журнал в журнале».

Смена типа бумаги. Иная плотность бумаги, степень ее гладкости, цветовой оттенок могут указать читателю на особую значимость выпуска.

Применение цвета в специальном выпуске издания, постоянно выходящего в ахроматическом варианте. Или, напротив, черно-белый выпуск цветного издания. В первом случае речь может идти о выпуске праздничных, юбилейных номеров; во втором – о выпуске специальных номеров, посвященных масштабным драматическим событиям.

Для решения второй задачи подходят следующие инструменты.

Специальный анонс новой рубрики. Такой анонс целесообразно выделить графически по отношению к другим анонсам.

Название новой рубрики. В течение некоторого времени заголовок новой рубрики способен выполнять функцию акцентного ориентирования, так как он первичен в отличие от других названий и в силу этого призван обратить на себя повышенное внимание постоянных читателей.

Особая композиционно-графическая модель новой рубрики. Такая модель зрительно выделяет новую рубрику постольку, поскольку индивидуальна по отношению к общей композиционно-графической модели издания.

Присвоение новой рубрике собственного цветового маркера, не использовавшегося в цветовой маркировке других рубрик издания. Например, в журнале цветовой маркер может граничить с боковым обрезом. Избранным цветом могут быть обозначены заголовочные элементы, фоновые подложки, буквицы, знаки окончания текста.

Особый тип бумаги для новой рубрики.

Составим инструментарий для решения третьей задачи.

Специальная рубрика для представления новых авторов. В этой рубрике будут размещаться материалы дебютантов издания – как опытных, так и начинающих журналистов, только что приступивших к работе, – а также впервые публикующихся нештатных авторов.

Специальный анонс. Он размещается в указателе содержания или в начале постоянной рубрики. С его помощью редакция сообщит читателям о том, что в номере есть публикация нового автора.

Фотография нового автора. Ее сопровождает презентационный комментарий.

Краткое резюме нового автора.

Нового автора представляет редактор в своей колонке.

Краткое презентационное интервью с новым автором. Целесообразно подверстать его к первой публикации дебютанта.

Краткая автопрезентация. Она предваряет первую публикацию нового автора, самостоятельно представляющего себя читателям.

Определим состав инструментов, пригодных для осуществления четвертой задачи.

Авторская рубрика (колонка).

Отведенное для публикаций автора постоянное пространство в издании. Например, в течение долгого периода пятая полоса еженедельной газеты «Аргументы и факты» была закреплена за обозревателем Вячеславом Костиковым.

Авторская подпись в комбинации с фотографией автора. Во многих современных периодических изданиях мы обнаруживаем двухступенчатую и даже трехступенчатую иерархию авторских подписей. Например, в газете «Вечерняя Москва» авторские подписи ставятся как в начале текста, так и в конце. При этом авторская подпись, размещаемая над первым абзацем текста, имеет два варианта подачи: с фотографией автора и без нее.

Подпись-автограф. Это рукописная авторская подпись.

Авторская подпись, занимающая более значимую позицию в заголовочном комплексе по сравнению с другими авторскими подписями. Например, она может быть размещена над заголовком, а не над первым абзацем текста публикации.

Особая графическая модель авторской подписи. Такая модель заметно выделяет авторскую подпись по отношению к остальным авторским подписям, поданным в соответствии с типовой моделью.

Индивидуальная композиционно-графическая модель авторской рубрики (колонки).

Выполнить пятую задачу помогут следующие инструменты.

Анонсирование. Это один из наиболее эффективных и широко применяемых инструментов акцентирования избранных публикаций. Следует заметить, что почти все анонсы функционируют в трех службах аппарата ориентирования читателя, поскольку являются одновременно акцентны-

ми, тематическими и навигационными (пространственными) ориентирами, то есть ориентирами полифункциональными.

Расположение публикации в приоритетных зонах читательского восприятия. Приоритетная зона восприятия – понятие весьма условное. Такими безусловными зонами являются лишь первая полоса газеты, обложка журнала и его начальные страницы. В остальном все зависит от индивидуальных интересов каждого читателя и сложившихся в соответствии с этими интересами индивидуальных алгоритмов восприятия, определяемых в немалой степени структурной и композиционной моделью издания. Если любимая рубрика читателя *N* в издании *X* постоянно располагается в подвале второй полосы, это и есть для данного читателя приоритетная зона восприятия.

Начало публикации на первой полосе (газета). Публикации, перенесенные с первой полосы, акцентированы очень эффективно.

Начало публикации в предыдущем номере (журнал). Крупная публикация с продолжением в следующем номере обращает на себя особое внимание читателя.

Нестандартный формат набора (ширина текстовой колонки). Этот инструмент акцентного ориентирования обретает определенную эффективность лишь в том случае, когда в издании доминирует стандартный формат набора, а нестандартная ширина колонки применяется редко.

Нестандартный текстовой шрифт. Мы имеем в виду наборный шрифт, специально предусмотренный оформительской моделью издания для выделения избранных публикаций. Чем реже используется данный инструмент, тем эффективнее его действие.

Кегль заголовка. Речь идет о кегле, величина которого существенно выше той, которая адекватна объему текста.

Заголовочная структура. Допустимо говорить об акцентном ориентировании, если заголовочная структура публикации содержит больше элементов, чем предусмотрено композиционно-графической моделью издания.

*Нестандартное, «внемодельное» оформление публикации.*Имеются в виду значительные отклонения от общей (унифицированной) композиционно-графической модели издания.

Нестандартное использование цвета. Цветовое оформление публикации выходит за пределы цветовой модели издания, регламентирующей применение цвета в подаче тех или иных элементов. Например, модель не предусматривает цветных заголовков, но в акцентируемой публикации заголовок обретает цвет.

Значительный объем контрформы («воздуха») в пространстве акцентируемой публикации. Увеличение белого пространства усиливает тональный контраст, всегда привлекающий зрительное внимание читателя.

Степень иллюстрирования. И количество, и размер иллюстраций, включенных в публикацию, имеют значение для акцентного ориентирования читателей. Например, крупный снимок на первой полосе «Российской газеты» говорит читателю о высокой значимости текста, который он иллюстрирует. Хотелось бы обратить внимание на относительную эффективность данного инструмента. Он теряет силу, если в издании очень много иллюстраций, сопровождающих большинство публикаций.

Использование нетипичных для данного издания, «внемодельных» иллюстраций и приемов их подачи.

Кегль инициала и его графическая форма. Размер инициала, расположенного в начале текста, а также его особое оформление могут указывать на степень значимости публикации.

Специальный графический знак. По существу – это знак качества, которым редакция помечает те публикации, которые, по ее мнению, выполнены на высоком профессиональном уровне и заслуживают читательского внимания.

Для решения шестой задачи типографика выработала довольно обширный набор инструментов. Назовем некоторые из них:

– смена гарнитуры шрифта;

– смена шрифтового начертания (к примеру, фамилии известных людей в текстах публикаций часто выделяются полужирным начертанием);

– смена кегля;

– смена роста шрифтовых знаков;

– изменение формата набора (втяжка, набор с отступом);

– «флаговый» набор (набор без выключки);

– набор вразрядку;

– набор вразбивку (при таком наборе задается увеличенный интерлиньяж);

– уменьшение интерлиньяжа;

– растровая подложка;

– «выворотка» (инверсия);

– наклон набора (наклон текстовой колонки, обычно вправо);

– фигурный набор (например, в форме круга);

– специальные графические приемы (например, волнообразная строка);

– набор другим цветом (не черным, а, скажем, красным). Стоит отметить, что не только текстовый фрагмент, но и фрагмент заголовка, под-

заголовка, вводки, выноски может быть выделен цветом. Внутри тематического ориентира действует акцентный ориентир. Такой прием можно назвать ориентиром в ориентире.

Ориентиры-акценты делают информационную структуру издания иерархической. Особенно важным для читательской аудитории является акцентирование избранных публикаций, так как любой газетный или журнальный выпуск складывается из материалов, различающихся не только тематикой, жанром и объемом, но также актуальностью темы и качеством исполнения.Применяя различные инструменты акцентного ориентирования, конструкторы издания стремятся установить хотя бы приблизительное соответствие графической формы публикации ее актуальности и качественному уровню. Такое соответствие минимизирует ценностную дезинформацию и позволяет читателям точнее формировать круг чтения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж, 2010.

2. Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова [и др.]. М., 2003.

3. Киселев А. П. От содержания – к форме. Основные понятия и термины газетного оформления. Лекции. М., 1974.

4. Оформление периодических изданий / под ред. А. П. Киселева. М.,1988.

5. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. СПб., 2006.

УДК 070:7.012(078)

В. А. ВЕРШИНИН

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО ПАБЛИШИНГА: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

THE EXPERIMENTAL MEDIA PROJECT IN THE SPHERE OF DIGITAL PUBLISHING: THE INTRODUCTION IN A JOURNALISM EDUCATIONAL PROCESS

Аннотация: в статье рассматриваются особенности работы над экспериментальными студенческими цифровыми изданиями как важным элементом в образовательном процессе.

Ключевые слова: медиадизайн, эксперимент, медиаобразование, моделирование прессы, цифровые издания.

Abstract: this article examines the features of digital publications within the complex media-modeling process and represents digital publishing as an important tool in educational process.

Key words: media design, experiment, media education, press modelling, digital publishing.

Развитие информационных технологий регулярно ставит перед медиаиндустрией новые вызовы, открывает возможности привлечения аудитории. Каждый год появляются всевозможные гаджеты и устройства, которые все больше окутывают пользователя информационной паутиной. В 2007 году появился *iPhone*, который задал модель развития цифровых медиа за пределами персонального компьютера и браузера. В 2010 году появился *iPad*, который спровоцировал возникновение целого направления планшетных изданий (газет, журналов, книг) и стал инструментом для комфортного чтения, альтернативой печатным изданиям. В 2014 году,

© Вершинин В. А., 2016

ВАСИЛИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ ВЕРШИНИН – преподаватель кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна, Томский государственный университет, факультет журналистики (vershinin@mail.tsu.ru).

VERSHININ VASILIY A. – educatorat Faculty of Journalism Tomsk State University (vershinin@mail.tsu.ru).

когда были анонсированы часы от компании *Apple*, энтузиасты-дизайнеры сразу начали создавать модели изданий для таких устройств и проектировать, как, например, могла бы выглядеть газета *The New York Times* на экране этих часов. Любое изменение на рынке технологий дает толчок развитию медиа.

Марио Гарсиа, один из ведущих в мире исследователей и практиков медиадизайна, приходит к следующему выводу: «Сможем ли мы в будущем читать новости на поверхности зеркала или кухонном столе? Возможно. Но суть всегда будет заключаться в рассказывании истории» [9]. Неважно, какие технические устройства будут доставлять потребителю новости. Главное, чтобы авторы были компетентными и талантливыми журналистами, редакторами и дизайнерами. Важно, чтобы инструменты среды, будь она печатная, сетевая или мобильная, использовались грамотно и эффективно. А это уже вопрос кадровой подготовки для современной ежедневно меняющейся медиасреды. И как следствие – вызов для факультетов журналистики.

В то же время в образовательные стандарты отечественных вузов практика работы в мобильном сегменте медиарынка входит медленно, что актуализирует применение экспериментальных форм и методов в обучении студентов-журналистов обращению с новыми платформами. Во многом это связано с кризисом, в который погрузился российский медиарынок в 2014 году. Но когда его последствия пройдут и ситуация относительно выравняется с западными рынками, обнаружится нехватка специалистов в сфере цифрового паблишинга, то есть выпуска линейных изданий для электронных устройств. О востребованности таких изданий говорит тот факт, что уже сейчас в Англии затраты на рекламу в мобильном сегменте превзошли аналогичные затраты на рынке печатных медиа. Рекламодате-

ли идут в те медиа, аудитория которых растет. По прогнозам, в 2016 году даже ТВ уступит мобильным платформам на рынке рекламы (http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spending-Overtake-Print-UK/1013043).

Сейчас в медиасреде привычная нам форма существования СМИ в виде отдельных выпусков с определенной периодичностью в печати или на ТВ сменяется концепцией создания непрерывного потока контента. По мнению медиаисследователя и дизайнера прессы Франческо Франчи, здесь наметились две важные тенденции: атомизация пространства и атомизация времени [8]. Атомизация пространства заключается в уменьшении формата и объема печатных изданий, сокращении продолжительности видеороликов, уменьшении объема текста в веб-изданиях. Атомизация времени предполагает уменьшение перерывов между выпусками СМИ. Классические ежемесячные журналы, такие как *Esquire*, осваивают выход в еженедельном формате (*Esquire Weekly* для *iPad*), еженедельный *Paris Match* – выход в ежедневной мобильной версии.

Опыт факультетов и школ журналистики в США

Разработка и выпуск цифровых журналов на факультетах и в школах журналистики – распространенная практика в США. Первым среди таких изданий стал *OR magazine*, который вышел на *iPad* в 2011 году и выпускается Школой журналистики университета Орегона (*University of Oregon*) в виде ежегодного издания (рис. 1). Этот журнал включает в себя материалы студентов университета, отобранные профессором Эдом Мэдисоном, и выходит после прочитанного им курса по основам цифрового паблишинга. Издание посвящено культуре, природе и людям штата Орегон. Ученики профессора, принимавшие участие в работе над изданием, описывают свой труд следующим образом: «Нам дали полную свободу участвовать в развитии журналистики, это делает действительно неоценимой нашу возможность создавать нечто инновационное» [10].

Начиная с 2012 года студенты университета Миссури (*University of Missouri*) занимаются выпуском планшетной версии *Vox magazine* (рис. 2). Ее особенность заключается в том, что это издание само по себе является успешным студенческим стартапом: его цифровая версия включает в себя ключевые материалы печатного журнала, на основе которого она выпускается, а также материалы блога и веб-сайта журнала. Журнал, посвященный городскому образу жизни, культурным событиям и людям, выходит на *iPad* еженедельно, еженедельная печатная версия журнала выходит тиражом 10 000 экземпляров, а его сайт еженедельно посещают 20 000 уникальных пользователей. Издание распространяется в городе и кампусе, рассчитанном на три колледжа. Студенты работают над содержанием под

Рис. 1. Обложка журнала *OR magazine*

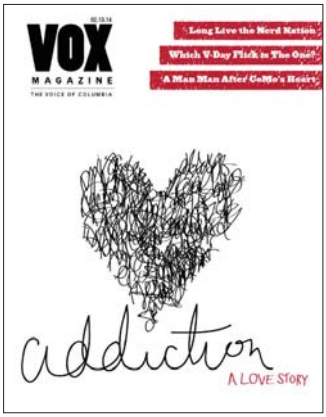


Рис. 2. Обложка журнала *Vox magazine*

руководством редактора *iPad*-издания Аманды Далинг, собирают истории, пишут тексты, придумывают для них дизайн и занимаются финальным редактированием. «Я надеюсь, что этот опыт дает студентам лучшее понимание потенциала для журналов на новых платформах, а также практические навыки производства изданий для *iPad*», — говорит профессор Кристин Келлог (https://journalism.missouri.edu/2012/12/magazine-journalism-students-create-new-ipad-app-using-industry-standard-program/).

Конечно, существуют и менее успешные примеры. Так, на четырнадцатом выпуске в 2015 году остановилась работа студентов Государственного университета Болл (*Ball State University*) над планшетной версией онлайн-журнала *Ball Bearings* (рис. 3). Онлайн-журнал в виде веб-сайта начал работу еще в 2006 году, а его айпад-версия появилась осенью 2012 года. В процессе работы над этим изданием студенты занимались исследованием и практикой в сфере цифрового сторителлинга и веб-журналистики. Каждый выпуск данного журнала насчитывал около пятнадцати статей, большое количество визуального и интерактивного материала. Кроме того, в этом журнале присутствовало максимальное среди студенческих изданий количество рекламы. За время своего существования онлайн-журнал и его планшетная версия получили огромное количество конкурсных наград. Возможно, остановка издания связана с существенным повышением цен на программное обеспечение для выпуска цифровых изданий компании *Adobe*, которое произошло в 2014 году.

В 2014 году университет Уэбстера (*Webster University*) запустил планшетную версию корпоративного издания *Ampersand* (рис. 4) – печатного

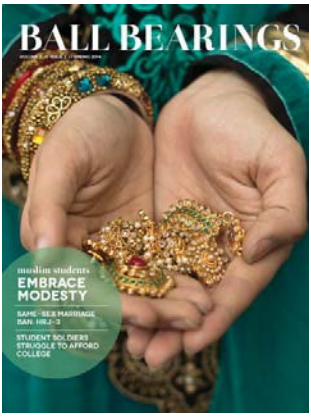


Рис. 3. Обложка журнала
Ball Bearings

Рис. 4. Обложка журнала
Ampersand

журнала, который выпускает местная Школа коммуникаций два раза в год. Издание посвящено жизни учащихся и имеет тираж около 2000 экземпляров, который распространяется в студенческой среде, среди сотрудников и на факультетах вуза в конце каждого семестра. В дополнение к основному контенту журнал публикует рубрику «Галерея», где представляется подборка творческих работы студентов университета Уэбстера. Планшетная версия включает в себя весь основной контент печатного издания, дополненный возможностями публикации видео-, аудио-, фотоподборок в виде слайд-шоу и более крупных версий текстовых материалов. Процесс выпуска данного издания со временем превратился из студенческой инициативы в самостоятельный учебный курс «Выпуск журнала» под руководством Карен Бурч, преподавателя университета Уэбстера, став частью образовательного процесса.

Таким образом, выпуск цифровых журналов при непосредственном участии факультетов и школ журналистики является распространенной практикой в США. Есть примеры успешных изданий, превратившихся из студенческих проектов в самостоятельные издания с постоянной редакцией, в которых планшетные версии появились значительно позже, чем сами издания – будь это веб-сайт или печатное СМИ. Есть издания, которые появляются изначально как айпад-журнал без печатной версии и веб-сайта, представляя собой учебный проект в рамках курса по цифровому паблишингу или выпуску журнала, каждый номер которого делает новая команда студентов.

Отличительной чертой, объединяющей эти студенческие проекты, является их автономность. Такие журналы легко покидают стены вуза и становятся городскими или районными изданиями, рассказывающими о культурной жизни, людях, городе или регионе, где они выходят. Они находят читателей не только в студенческом сообществе, но и в более широкой среде читателей. Их привлекательность состоит в том, что, снимая границы печатного тиража, они становятся легкодоступными любому читателю: иногороднему, иностранному, людям из других регионов и стран, а в первую очередь студентам, выпускающим свои цифровые медиапроекты. Посредством таких изданий происходит обмен опытом между школами журналистики в сфере цифрового паблишинга и современного сторителлинга, а также появляется конкуренция между этими изданиями за читателя.

Опыт факультета журналистики Томского государственного университета

В 2013 году под руководством автора данной статьи группа студентов впервые выпустила в рамках учебного процесса издание для планшетов – экспериментальный издательский проект «Зеленый Марс». За три года вышли четыре бесплатных цифровых издания для *iPad*, которые стали полноценными продуктами мирового медиарынка с аудиторией в тысячи пользователей.

Вторым изданием было приложение «10 пунктов» – о факультете журналистики ТГУ, созданное его студентами. Позже лаборатория аналитического медиадизайна ФЖ ТГУ по заказу информационного агентства «РИА Томск» к 410-летию города разработало приложение «Томск 410», содержавшее программу празднования этого юбилея и несколько культурно-исторических материалов о городе. Последнее и самое масштабное по объему работы, «Городские птицы» – путеводитель для наблюдения за птицами (рис. 5). Все эти издания были разработаны с использованием методики комплексного моделирования. В каждом из них ставились экспериментальные задачи, решение которых стало также частью поиска оптимального формата

Рис. 5. Цифровое издание «Городские птицы»

для представления каждой истории, разработки сценариев пользовательского опыта в таких изданиях и создания интерфейса для пользователей-новичков, которых в настоящее время в мире большинство.

Основными методами, использованными в работе над представленными проектами, стали композиционно-графическое (работы С. И. Галкина [2], И. Н. Табашникова [6], В. В. Тулупова [7]) и комплексное моделирование изданий (работы А. П. Киселева [4], Ю. Н. Мясникова [5]), а также метод эксперимента в сфере медиапроектирования (работы автора данной статьи [1]).

Многие результаты данных экспериментов при разработке этих проектов продолжают обновляться: количество загрузок, география пользователей приложения, влияние информационного освещения проектов на количество пользователей, взаимозависимость выбранной тематики, объема издания и его популярности в среде распространения цифровых СМИ. От пользователей продолжают поступать отзывы и оценки приложений через специально предусмотренные сервисы.

Насколько способны к выпуску цифровых изданий студенты, обладающие минимумом знаний в сфере цифрового паблишинга – знаний, которых самих по себе пока немного? Ответить на этот вопрос до начала работы было невозможно. Но практика показала, что полугодичный курс «Дизайн мультимедиаизданий», состоящий из 36 часов лекций, конечно, слишком мал для того, чтобы дать полное представление о теоретических аспектах и практических инструментах разработки всех современных видов мультимедиа, используемых в журналистике. Практическая работа над проектами цифровых изданий, проходившая во внеучебное время, показала, что огромное количество навыков передается именно в процессе разработки полноценного издательского проекта, когда студенты ориентированы на результат, который предстанет перед широкой читательской аудиторией, а не станет предметом оценки исключительно преподавателя курса.

Конечно, к такой работе не обязательно привлекать всех студентов, обучающихся на потоке: сложно добиться ото всех одинаковой вовлеченности в процесс разработки медиапроекта и требовать качественных результатов от тех, кто видит свою профессиональную траекторию проходящей вдалеке от сферы цифрового паблишинга. К преподаванию данной дисциплины необходим дифференцированный подход, оптимальной формой которого стал бы курс по выбору, посвященный производству цифровых изданий. На факультете журналистики Томского государственного университета в данный момент это решается через систему спецпрактикумов, курсовых и бакалаврских проектов.

Дополнительная сложность, которая представляется важной по итогам проделанной работы, заключается в том, что выпуск цифрового издания предполагает наличие у учебной редакции теоретических знаний и навыков использования программных инструментов, которые необходимо совмещать в рамках одного проекта. Среди всех учебных проектов цифровые издания в этом плане видятся наиболее сложными, потому что при их разработке и выпуске приходится совмещать опыт практически всех направлений журналистики и паблишинга:

– моделирование издания;
– дизайн и верстка печатного издания;
– типографика и леттеринг;
– написание журналистских текстов, редактирование и корректура;
– информационное сопровождение проектов;
– визуальная журналистика: инфографика и фотожурналистика;
– видео- и звукомонтаж, анимация;
– веб-дизайн и программирование для отдельных интерактивных элементов издания.

И, конечно, множество технических проблем из данных областей приходится решать по ходу их появления – так же, как и осваивать работу со множеством программных продуктов, которые были использованы в процессе подготовки экспериментальных изданий. Поскольку более 80 % цифровых изданий созданы с помощью инструментов *Adobe Digital Publishing Suite* (http://blogs.adobe.com/aemmobile/2013/12/readership-metrics-open-folio-format.html), мы использовали именно их, чтобы навыки, полученные студентами на факультете, оставались востребованными на медиарынке после окончания учебы.

Освоение методов работы с различными инструментами создания интерактивного контента для цифрового паблишинга является важной задачей при подготовке специалистов наряду с теоретическими знаниями по журналистике и издательскому делу, перечисленными выше.

Рассмотрим цифровое издание «Городские птицы» [3], которое было задумано как совместный проект редакции университетской газеты «Проект *Alma Mater*» и Зоологического музея нашего вуза. Реализация данного проекта осуществлена творческим коллективом лаборатории аналитического медиадизайна и студентами факультета журналистики.

Приложение включает в себя десять историй о птицах, наиболее часто встречающихся в Томске: скворце, стриже, поползне, коршуне, зяблике и других. Описание птиц сопровождается иллюстрациями, инфографикой, видеороликами и аудиозаписями их пения.

Рис. 6. Страница содержания издания «Городские птицы»

При разработке приложения учитывался опыт трех предыдущих цифровых медиапроектов, разработанных под руководством автора этойстатьи. В частности, было принято решение несколько ограничить количество интерактивных элементов, имеющихся в приложении, сделать их более естественными и узнаваемыми. Также усовершенствована система навигации: во-первых, страница содержания (рис. 6) сделана лаконичной и строгой по дизайну; во-вторых, внедрены удобные кнопки перехода между материалами внутри издания, что позволило добиться более глубокой прочитываемости, чем в предыдущих приложениях. Это позволило прийти к выводу о том, что элементы навигации приложения и мультимедийный контент в его различных типах являются самостоятельным уровнем комплексной модели изданий такого типа и требуют отдельной работы по анализу, моделированию и апробации.

Значимым оказалось применение метода комплексного моделирования и всех его уровней: использование жесткой структуры текстов, жанровых рекомендаций, элементов текстовых блоков. На основе содержательной модели были подробно разработаны рекомендации по композиционно-графическому оформлению подобных проектов – структура издания, способы компоновки материалов, шрифтовая и цветовая палитры, графические элементы оформления и оформление текстов. Кроме того, придумана система титульных блоков – «обложек» (рис. 7), которыми открывались все материалы о птицах.

Рис. 7. Пример титульного блока материала из «Городских птиц»

Каждый такой блок включал заголовок, набранный шрифтом *Iskra*, который имеет умеренный акцидентный характер, и дополнялся особенностями авторских иллюстраций, нарисованных одной из студенток факультета журналистики для каждой такой «обложки». Эти иллюстрации явились важной составляющей графического облика путеводителя и стали его визитной карточкой, повышающей узнаваемость издания среди прочих. На «обложках» располагались: краткая графика – карта, показывающая расселение птиц данного вида на планете; подписи, превращающие изображения птиц в инфографику; кнопка, которая воспроизводила запись пения птицы; элемент навигации – стрелка, указывающая направление прокрутки статьи.

Важная навигационная проблема, с которой сталкиваются пользователи цифровых изданий, привыкшие иметь дело с печатными СМИ, заключается в том, что ориентация в новой среде довольно сильно отличается от ориентации в печатной прессе. Для того чтобы понять суть проблемы, необходимо пояснить, как устроено цифровое издание и как оно создается.

Большинство контента для цифрового издания создается в программе *Adobe In Design*. Приложение состоит из одного или нескольких фолио (*folio*) – такой термин принят для обозначения выпуска в среде цифровых изданий. Каждое фолио состоит из одной или нескольких статей (*article*) (рис. 8). По умолчанию каждая статья появляется справа от предыдущей в фолио.

Дополнительные «страницы» статьи расположены вертикально. В качестве альтернативы можно располагать «страницы» в статье горизонтально, редкий пример такого расположения – цифровая версия журнала *National Geographic*. Статья, где размер «страницы» равен размеру экрана планшета, может состоять из нескольких таких блоков. «Страницы», которые по вертикали больше размера экрана, называются «плавно прокручиваемыми страницами», и каждая такая «страница» должна быть отдельной статьей в приложении (рис. 9).

Спор о том, какого типа должны быть статьи в цифровом приложении, происходил часто и в процессе производства предыдущих проектов; также он часто описывается в статьях и книгах о проектировании цифровых изданий среди специалистов-дизайнеров по всему миру. Например, Марио Гарсиа предлагал решать эту проблему следующим образом: относительно небольшие по объему статьи должны верстаться на «плавно прокручиваемые страницы», а длинные тексты верстаются постранично, чтобы чтение стало более комфортным и привычным для пользователей печатных изданий [9].

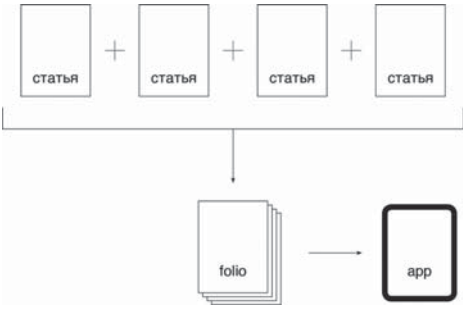


Рис. 8. Устройство цифрового издания: статья, фолио, приложение

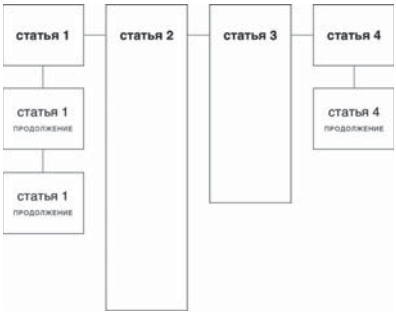


Рис. 9. Постраничные статьи и «плавно прокручиваемые»

В данном случае было решено провести эксперимент, заверстав все страницы издания как «плавно прокручиваемые», чтобы сформировать преемственность не от печатных изданий, а от веб-страниц и популярного в данный момент формата лонгридов, когда редакции публикуют большие по объему тексты непрерывной страницей, используя мультимедийные элементы, интерактивные графики и видео для удержания внимания пользователя, что также присутствовало в данном приложении. Чтение таких страниц в издании «Городские птицы» показало в целом успешные результаты, поскольку оно оказалось более плавным, чем в постраничном варианте. Однако следует отметить и справедливость подхода Марио Гарсиа: в данном приложении тексты относительно небольшого размера и содержат относительно большое количество медиаконтента различного типа; просто большой по объему текст было бы целесообразно разверстывать постранично.

В процессе проектирования оказалась значимой проблема выбора ориентации издания – возможность использовать вертикально ориентированную верстку в дополнение или взамен горизонтальной. Так, например, «Зеленый Марс» был горизонтальным изданием, а «10 пунктов» – вертикальным. Исходя из рекомендаций Института Пойнтера было принято решение полностью отказаться от вертикальной ориентации и сделать издание горизонтальным.

Совокупность подходов к формату подачи материалов, оформлению и навигации позволила нашему изданию получить признание на международном конкурсе *The Best Of Digital Design*, который проводится в рамках главного международного профессионального конкурса дизайна прессы *The Best of News Design* под эгидой *The Society for News Design* (*SND*) – Все-

мирного сообщества новостного дизайна. «Городские птицы» получили награду *Award of Excellence* в категории *Tablet magazine*. Стоит отметить, что такую же награду в этой номинации получили издания *The Washington Post* и *National Geographic*. Таким образом, это приложение стало одним из трех российских изданий, получивших награду на данном конкурсе за всю его историю, и первым среди изданий, выпущенных в рамках учебного процесса в российских вузах.

Это позволяет говорить о признании актуальными методов и принципов, использованных в процессе создания данного и предыдущих изданий, поскольку информация, полученная в процессе проведенных в нашем вузе экспериментов, помогла сделать модель спроектированного продукта лучше, эффективнее и конкурентоспособнее. А новизна используемого формата – цифрового паблишинга – позволила привлечь внимание студентов факультета журналистики к учебной работе и заинтересовать их в дальнейшем участии в подобных проектах.

Совместный со студентами опыт разработки цифровых изданий для электронных устройств, в котором принципы создания и устройства, а также новые тенденции меняются очень динамично, позволяет прийти к ряду положений, которые преподавателю (в данном случае автору статьи) следует заранее учитывать в теоретической составляющей обучения студентов – таким образом по результатам проекта обогащается теория.

Цифровой паблишинг в журналистском образовании

Подводя итог предпринятым нами экспериментам, следует отметить, что цифровое издание в виде учебного проекта снимает множество ограничений, которые обычно стоят перед печатными изданиями. Цифровой журнал не ограничен тиражом, количеством полос, типом и качеством печати. Кроме того, в него можно поместить мультимедийный контент – оживить привычный, на первый взгляд, дизайн с помощью анимированной графики, интерактивных элементов, видеосюжетов и аудиофрагментов. При этом у журнала остается близкий к печатному формат издания, который можно разнообразить, используя два макета, адаптирующихся в зависимости от положения планшета: верстка может быть ориентированной и горизонтально, и вертикально.

Такие медиапроекты при сравнении с традиционным журналом имеют отличительные особенности: по структуре, объему и сложно прогнозируемой периодичности, по своему типу данные проекты скорее ближе к типу издания *mook* [8] – пограничному между журналом и книгой. Это объединяет проект, с одной стороны, как продукт журналистского творчества, а с другой – как объект издательского дела в виде единичного вы-

пуска, то есть одного отдельного приложения, поскольку пока неясны перспективы продолжения таких проектов.

Заново научиться управлять вниманием читателя на экране планшета, имея опыт работы лишь над бумажным СМИ (или только над цифровым), – непростая задача не только для студента, но и для преподавателя, исследователя. И задача студентов, которые осваивают цифровой паблишинг, – научиться делать понятный для любого читателя (опытного или новичка) механизм навигации по журналу, создавать его архитектуру прозрачной, чтобы ни один элемент издания не был пропущен, а большинство информации, содержащейся на страницах, было прочитано. В данном случае понимание привычек читателей является важнейшим фактором для оптимальной реализации функций цифрового издания.

Исследовательские проекты, которые осуществляются сегодня в области цифрового паблишинга, во многом связаны с читательским восприятием информации на экране планшета. При этом неизбежно возникает ряд вопросов: каким наиболее удобным способом рассказать пользователю истории при возможностях данной среды? какое положение планшета удобнее? какие элементы привлекают наибольшее внимание?

Студентам важно понимать, что различные издания, разрабатываемые для планшетных устройств, могут потребовать различных решений, связанных с устройством общей навигации, дополнительных кнопок перехода между материалами и подсказок, оформлением кнопок и реакцией всего перечисленного на взаимодействие с пользователем. И для будущих журналистов должно быть естественным обращение к мировому опыту.

Так, строгие научные издания, например журнал *Yale Medicine*, в силу лаконичности своего содержания и дизайна требуют лишь скромных подсказок в оформлении навигации; количество различного медиаконтента здесь также минимально и не привлекает к себе особого внимания.

А издание *Newsweek* более разнообразно в плане навигации, хотя также относительно строго по дизайну; однако здесь читателю уже постоянно подсказывается дальнейшее направление (или несколько направлений) чтения, поскольку в его процессе могут возникнуть затруднения. Поэтому целесообразно использование дополнительных кнопок, которые позволяют вернуться в начало материала или раздела, перейти в соцсети или к дополнительным материалам. Разнообразный медиаконтент требует дополнительных форм подсказок, чтобы привлекать к ним внимание и использовать, когда они малозаметны. Итак, сложность навигации и подсказок может возрастать и становиться все сложнее в зависимости от объема издания, его интерактивных возможностей и характера пользовательских привычек.

Одним из ключевых, на наш взгляд, элементов моделирования цифрового издания является разнообразие типов мультимедийного контента, которые позволяет использовать среда существования издания. В данном случае это планшетные электронные устройства. Необходимость объединения данных компонентов в отдельный уровень вместе с интерфейсом связана с тем, что различные издания, также как в случае с особенностями навигации, требуют моделировать пользовательский опыт работы с ними в зависимости от комплексного подхода, типа издания, аудитории, характера содержания, особенностей композиционно-графического моделирования.

И преподавателям, и студентам следует учитывать большое количество видов медиаконтента и интерактивных возможностей, создающих отдельную палитру издания, которая может быть ограниченной и строгой, а может содержать максимальное разнообразие медиаконтента и интерактивных элементов. Возможность создания такого многообразия во многом зависит и от программной платформы, на которой создается данное приложение. Наиболее распространенной платформой среди цифровых изданий в настоящий момент остается *Adobe Digital Publishing Suite*, несмотря на появление более новой версии под названием *Adobe Digital Publishing Solution* и развитие платформ-конкурентов: *Mag+, Twixl Publishing* и других. В то же время некоторые крупные издательские дома, такие как *Condé Nast*, создают собственные программные платформы, которые обладают своими особенностями и типами используемого медиаконтента.

Однако в конечном счете все эти виды мультимедийных форматов и интерактивных возможностей, которые можно использовать в среде планшетных компьютеров, укладываются в несколько основных типов. Они получают свое развитие на разных программных платформах, тем не менее принцип их работы во многом схож. Чаще всего к ним относятся:

– *объекты со множественными состояниями* (*multi-state object*), к которым, в частности, относятся слайд-шоу, интерактивные тексты, схемы и карты с всплывающими подписями;

– *аудиоконтент,* который может встраиваться отдельным файлом, а может быть стиминговым, то есть транслироваться с определенного интернет-ресурса при просмотре издания;

– *видеоконтент,* он так же может быть встроенным или стиминговым;

– *прокручиваемые фреймы* (*scrollable frames*), позволяющие помещать большее количества текста или изображений и создавать эффект прокручивания;

– *кнопки*;

– *последовательность изображений* (*image sequences*), которая позволяет создавать анимацию из множества изображений для создания интерактивных эффектов, управляемых жестами пользователя;

– *масштабирование объектов* (*pan & zoom*), дающее возможность увеличивать или уменьшать изображения, помещенные на странице цифрового издания;

– *гиперссылки*;

– *веб-контент*, созданный с помощью языков веб-программирования *HTML / CSS / JavaScript*.

Такие различные типы контента и интерактивных возможностей среды, которые создаются и управляются различными программными инструментами, требуют специальной квалификации, отдельной работы по моделированию и тестированию прототипов. Данный процесс был проверен экспериментальным путем на проекте «Городские птицы».

Проведенные эксперименты позволяют судить о том, насколько эффективным способом распространения изданий для малых аудиторных групп – особенно при географическом рассредоточении – становятся электронные устройства и, соответственно, формат цифрового издания. Динамика продаж мобильных устройств, которая увеличивает количество потенциальных потребителей цифровых изданий на сотни миллионов в год, и эволюция программных средств для цифрового паблишинга открывают огромные возможности для журналистики, издательского дела и учебных проектов в этих областях.

Итак, сегодня цифровой паблишинг стал частью глобальной медиапрактики. С каждым годом возрастает потребность в специалистах, способных выпускать издания для электронных устройств и создавать необходимый для них контент. Развитие методов и программ подготовки таких специалистов в данный момент является одной из важных задач российских факультетов и школ журналистики. Сама эта подготовка в современном образовательном процессе – тоже эксперимент, результаты которого еще не известны. Однако уже сейчас можно сказать, что принципы, закладываемые в рамках изучения дисциплин, связанных с выпуском цифровых изданий, делают студентов, прошедших соответствующее обучение, конкурентоспособными специалистами, востребованными, например, в веб-изданиях. Опыт по созданию интерактивных типов медиаконтента позволяет им создавать проекты для интернет-ресурсов, которые ранее не использовались региональными изданиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вершинин В. А. Практика использования метода эксперимента в моделировании изданий // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология, 2013, № 6 (26). – С. 101–109.

2. Галкин С. И. Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2005.

3. Городские птицы. URL: https://itunes.apple.com/ru/app/birds-in-the-city/id940165878?mt=8 (дата обращения:15.02.2016).

4. Киселев А. П. На пути к комплексному изучению оформления периодики и художественно-техническое оформление периодических изданий. М., 1980.

5. Мясников Ю. Н. Блок-схема контрактного моделирования и проектирования газет и журналов как инструмент определения содержания проекта и возможностей его разработки // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология, 2011, № 2 (14). С. 131–144.

6. Табашников И. Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994.

7. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.

8. Franchi F. Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Geshtalten, 2013.

9. Garcia M. iPad Design Lab — Basic: Storytelling in the Age of the Tablet. North Light Books, 2012.

10. OR magazine, vol. 3. Editor's note. URL: https://itunes.apple.com/us/app/ormagazine/id497535480?mt=8 (дата обращения: 15.05.2016).

УДК 070:7.012(078)

Д. С. ДЬЯКОВ

ДИЗАЙН В ВОРОНЕЖСКОМ КНИГОИЗДАНИИ

ИЗ ИСТОРИИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОФОРМИТЕЛЬСКОЙ ШКОЛЫ И ОПЫТА РАБОТЫ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА ВГУ

DESIGN IN VORONEZH BOOK PUBLISHING

FROM THE HISTORY OF VORONEZH AND DECORATION SCHOOL EXPERIENCE VSU PUBLISHING HOUSE

Аннотация: в сегодняшнем мире рассчитывать на успех может лишь издание, сумевшее найти не только свою эстетическую нишу, но и свой особый визуальный стиль общения с читателем. Этот стиль уже изначально должен учитывать особенность того специфического круга потенциальных читателей, на интерес которых издатель и ориентируется в реализации своей продукции. В статье исследуется особый оформительский стиль, выработанный в воронежском книгоиздании за последнее столетие, а также предпринимается попытка определить индивидуальные черты, отличающие дизайн книг, выпущенных Издательским домом ВГУ.

Ключевые слова: книжный дизайн, оформительская школа, Издательский дом ВГУ.

Abstract: in today's world, hope for success can only edition, which has been able to find not only its aesthetic niche, but its distinctive visual style of communication with the reader. This style is initially must take into account the specific characteristic of the range of potential readers, whose interests are focused in the publisher and sell their products. In the article the special style of the ornamental, worked out in Voronezh book publishing in the last century, as well as attempts to identify personality traits that distinguish the design of books published by the Publishing House of VSU.

Key words: book design, design school, VSU Publishing House.

На протяжении последнего столетия отечественные оформители печатной продукции повсеместно бились за право на существование книжного дизайна именно как искусства. Эти усилия не были напрасны. Сегодня лучшие представители этого дизайнерского направления получили право

© Дьяков Д. С., 2016

ДЬЯКОВ ДМИТРИЙ СТАНИСЛАВОВИЧ – директор Издательского дома ВГУ, заведующий лабораторией региональной журналистики, Воронежский государственный университет, факультет журналистики (dm.dyakov@inbox.ru).

DIAKOV DMITRIY S. – director of VSU Publishing House, Head of the Laboratory Regional Journalism, Voronezh State University, Department of Journalism (dm.dyakov@inbox.ru).

называться художниками, а издания, выполненные ими, вполне обоснованно претендуют на совершенно особую форму существования авторского произведения – книгу художника.

Насколько подобная форма присуща изданиям, выходящим в наши дни в Воронеже и, в частности, в университетском Издательском доме? И, вообще, можно ли продукцию сегодняшних воронежских книгоиздательств считать искусством?

В своей статье я попробую ответить на эти вопросы, но прежде предложу вам оглянуться назад, на историю воронежского книжного оформления, чтобы обнаружить там признаки и закономерности особого местного оформительского стиля. Уж коли мы ведем речь об искусстве книги в контексте местных традиций, то без знания прошлого здесь не обойтись.

Поиск собственного стиля

Как известно, до 1798 года книгопечатания в наших местах не существовало. Последующие за этим 120 лет работы многочисленные руководители губернской и целого ряда частных типографий никакими оформительскими заботами себя не утруждали.

Книги, выходившие в тот период в Воронеже, оформлялись эклектично, ограничиваясь присланными из столиц виньетками и рамками, зачастую абсолютно разностильными и не сопоставимыми друг с другом (рис. 1). «Находившиеся в типографии шрифты от давнего употребления были сбиты и потому давали оттиски неясные, или же, сливаясь, лишали возможности разобрать слова. Но к замене их новыми редко когда прибегали, а если выписывались из Москвы или Петербурга, то, будучи употребленными в работу не более двух или трех раз, бесследно куда-то исчезали... Одним словом, типография, в материальном отношении, нахо-

дилась в самом расстроенном состоянии и не могла производить не только хорошего, но даже сносного печатания», – описывает ситуацию середины XIX столетия один из первых историков воронежского печатного дела Н. И. Поликарпов [7, с. 70].

Первый опыт дизайнерского оформления изданий в Воронеже следует отнести только к 1918 году, когда волею исторических бурь того времени в нашем крае оказался поэт-акмеист Владимир Иванович Нарбут. Об издаваемом им в Воронеже легендарном журнале «Сирена» (рис. 2) написано множество исследовательских работ. Для нашего же сегодняшнего разговора важно то, что к оформлению журнала Нарбут привлек друзей своего брата-художника Георгия – Д. Митрохина, С. Чехонина, В. Фалилеева, В. Замирайло и П. Митурича.

Большинство из них принадлежало к младшему поколению художников-мирискусников, активно работавших в годы революции. В оформление воронежского издания они привнесли мотивы и приемы самого передового, новаторского в то время стиля – в их графике наряду с классической символикой ампира появились кубистические сдвиги формы и пересечения абстрактных плоскостей. Благодаря этому оформление журнала получило визуальное соответствие беспокойному духу времени – в издании четко переданы пафос и энергия революции.

Рис. 1. Обложки книг, изданных в Воронеже в XIX веке

«В оформлении ‘‘Сирены’’ принимали участие художники, которых можно отнести к числу ведущих реформаторов отечественного книгоиздательского и журнального дела, – отмечает современный исследователь. – Все элементы оформления были выполнены в соответствии со спецификой печати и вполне соответствовали возможностям цинкографии. Обложка задавала единый стиль. На протяжении каждого номера рубрики выделялись заставками... Графики стремились обеспечить художественно-эстетическое единство между текстами и иллюстрациями, выступали в качестве тонких и оригинальных интерпретаторов произведений, принадлежащих перу талантливых литераторов» [1, с. 193].

Клише для публикации рисунков художников-оформителей «Сирены» Нарбут специально заказывал в Москве. Когда в 1919 году он покинул Воронеж, эти клише остались в городе и на протяжении 1920-х годов многократно использовались в воронежской периодике (в частности, в журнале «Железный путь» и газете «Коммуна»). Кстати, связь книжного оформления с газетно-журнальным весьма характерна для Воронежа на всех этапах развития местного печатного производства. Как правило, в наших местах одни и те же художники оформляли и периодику, и книги. По этой причине процессы, происходившие в книгоиздательской сфере, в значительной мере отражают и оформительские тенденции, пережитые за

Рис. 2. Оформление журнала «Сирена».
Слева – обложка (худ. С. Чехонин), справа – авантитул (худ. В. Замирайло)

минувший век и воронежскими СМИ, – впрочем, это тема для отдельного разговора.

Яркий революционный стиль «Сирены» не был подхвачен местными редакциями. Во второй половине 1920-х годов издания в Воронеже выходили почти без каких бы то ни было оформительских элементов (рис. 3). Подобный минимализм обусловливался как малым количеством литераторов в городе, так и отсутствием художников-оформителей. Нина Логофет, так приглянувшаяся приехавшему в Воронеж в 1926 году Владимиру Маяковскому, писала по поводу атмосферы тех лет:

Городов разбежались тыщи:
Начни – потеряешь счет,
А уж такого не сыщешь:
Где вместо Ленина – Петр.
Славится битой птицей
И ободранным университетом.
И есть в нем дефективные лица
И три приличных поэта [5, с. 38].

Рис. 3. Обложки книг, изданных в Воронеже в 1920-е годы

Книжное оформление как непременный атрибут выхода в свет любого издания появляется в Воронеже в начале 1930-х годов, когда после образования ЦЧО главную местную партийную газету «Коммуна» возглавил Александр Владимирович Швер. Именно он впервые в Воронеже создал при периодическом издании мощный отдел иллюстраций, куда входили художники Анатолий Брюн, Лев Столыгво и будущий знаменитый воронежский писатель Владимир Кораблинов.

(«В 1929 году приезжает вместе с редактором Швером художник Анатолий Брюн, – спустя годы вспоминал В. А. Кораблинов. – У нас с ним начинается великая дружба и великое пьянство... Анатолий Брюн был очень талантливым карикатуристом. И вот в своем альбоме он нарисовал несколько карикатур на Сталина. Кто-то из нашей пестрой компании художников донес на него, и в апреле 1931 года арестовали шесть человек – “компанию”. Троих выпустили, один повесился в тюрьме, а Брюна и меня тройка ОГПУ приговорила: его – к пяти, а меня – к трем годам» [8, с. 158–159].

Кроме названных художников «Коммуны», в 1930-е годы книги в Воронеже оформляли Борис Малюченко и Петр Тукин, в разные годы также работавшие в отделе иллюстраций главной партийной газеты области (рис. 4).

Рис. 4. Обложки книг, изданных в Воронеже в первой половине 1930-х годов. Слева работа художника П. Тукина, справа – художника Б. Малюченко

Для них, иллюстраторов-газетчиков, в силу специфики издания характерен быстрый темп рисунка, родственный темпу чтения новостей. Этот стиль был важнее точности прорисовки и опускаемых деталей.

Впрочем, к концу десятилетия, после нескольких лет большого террора, в оформлении воронежских изданий стали появляться элементы помпезности и официальной декоративности (рис. 5), что, в общем, не являлось сугубо воронежским явлением: страна широко отмечала 60-летие Сталина и деятели искусств повсеместно должны были внушать населению мысли о величии и грандиозности свершений вождя.

В 1940-х годах, когда Воронеж был разрушен оккупантами, а Воронежская область на долгие месяцы стала прифронтовой зоной, говорить об искусстве оформления книг было сложно.

В 2015 году, к 70-летию Победы, Никитинская библиотека и Воронежский литературный музей выпустили уникальные каталоги изданий, выходивших в Воронеже в военные годы [2 и 3]. Там размещены и фото обложек книг того периода (рис. 6). Эти книги сродни окопным газетам – плохая бумага, нечеткая печать, смазанные рисунки. Художники-оформители были мобилизованы на фронт или отправлены в тыл, и книги для читателей – бойцов в окопах и жителей освобожденных районов области – выпускались зачастую подручными средствами. Поэтому ценность

Рис. 5. Обложка и титульный лист книг, изданных в Воронеже в 1939–1940 годах. Слева работа художника Б. Малюченко, справа – художника В. Кораблинова

тех изданий – не в удачном дизайне, а в обстоятельствах их появления на свет. «С каждым годом все далее и далее уходит от нас эпоха Великой Отечественной войны, но интерес к ней в обществе не ослабевает. Публике дорога память обо всех ее гранях. Издававшиеся тогда книги тоже служили оружием и приближали неизбежную Победу. Авторы, редакторы, оформители, полиграфисты, библиотекари – все эти люди внесли свою, пускай и скромную лепту в разгром врага. Оттиснутые на грубой бумаге, подслеповатым шрифтом, лишенные каких-либо украшений, издания тех лет напоминают о ратных и трудовых подвигах наших соотечественников, одолевших фашистского зверя», – пишет известный знаток провинциальной культуры писатель О. Г. Ласунский [4, с. 9].

Оформительский бум происходит в Воронеже в 1950-х годах, когда вместо газетных художников рисовать книги начинают профессиональные живописцы – Михаил Лихачев, Владимир Шаврин, Олег Турбин, Василий Криворучко, Глеб Алексеев... Издания, подготовленные к печати этими художниками, порой напоминают альбомы по живописи, так как содержат иллюстрации высокого профессионального уровня (рис. 7).

Однако крайне низкое качество печати, которое было в воронежском издательстве в первое послевоенное десятилетие, не позволяет сегодня в полном объеме оценить труд местных мастеров живописи в области книж-

Рис. 6. Обложки книг, изданных Воронежским областным книгоиздательством в годы Великой Отечественной войны

ного дизайна. При воспроизводстве их цветные иллюстрации даны в черно-белом изображении, зачастую с размытыми полутонами, что создает ощущение небрежности стиля.

Не случайно после эксперимента с работами живописцев в качестве иллюстраторов изданий стало очевидно, что оформление книг местного издательства должны осуществлять прежде всего графики. Поворот в эту сторону был сделан в 1960-е годы.

Из профессиональных мастеров книжной графикой стали заниматься Владимир Пресняков и Масабих Ахунов. Кроме них, в Воронеже появилось несколько художников-оформителей, которые в те годы начинают работать в жанре книжной графики. Это, прежде всего, театральный художник Султан Мавлюбердин, приехавший в воронежский ТЮЗ вместе со знаменитым «ленинградским десантом», а также газетные художники Юрий Зибров и Анатолий Лось.

Художники-графики абсолютно не навязывали читателю собственного понимания текста, собственных оценок и акцентов, собственного восприятия образов. Свою работу они видели в том, чтобы при помощи рисунков помочь читателю почувствовать настроение книги, уловить стиль издания, после чего оставить читателя с книгой наедине. Никакой офор-

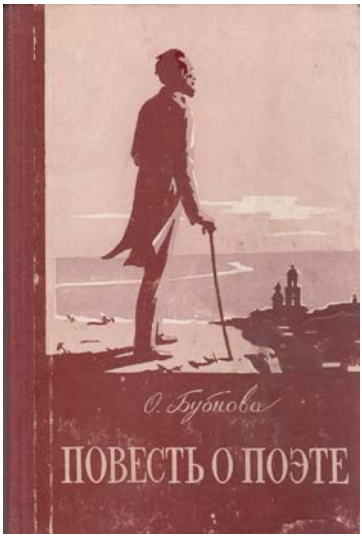


Рис. 7. Обложки книг, изданных в Воронеже в 1950-е годы, выполненные художниками В. Шавриным (слева) и В. Криворучко (справа)

мительской дидактики и принуждения, только лишь профессиональное чтение текста (рис. 8).

И если мы условно станем говорить о некой особой воронежской школе книжного дизайна, то именно сложившиеся в 1960-х годах признаки – *не навязывание читателю собственной оценки, а намек-настроение и точное ощущение стиля произведения* – и можно, пожалуй, считать главными отличительными чертами местной оформительской школы.

В 1970-е годы в этом же направлении начал плодотворно работать профессиональный график, преподаватель воронежского художественного училища Александр Старилов, оформивший за свою жизнь более 150 книг различных издательств, в том числе и знаменитого московского издательства «Книга».

В 1980-е годы совсем немного в области книжного дизайна поэкспериментировал талантливый художник Александр Ножкин, приглашенный на работу старшим художественным редактором в Центрально-Черноземное книжное издательство. Его иллюстрации к ряду изданий отличались броским, энергичным рисунком, выстраивались на смелых преувеличениях, дополняющих содержание издания забавными, сатирически заостренными фантазиями автора (рис. 9).

Рис. 8. Обложки книг, вышедших в Воронеже в 1960-е годы.
Слева работа С. Мавлюбердина, справа – Ю. Зиброва

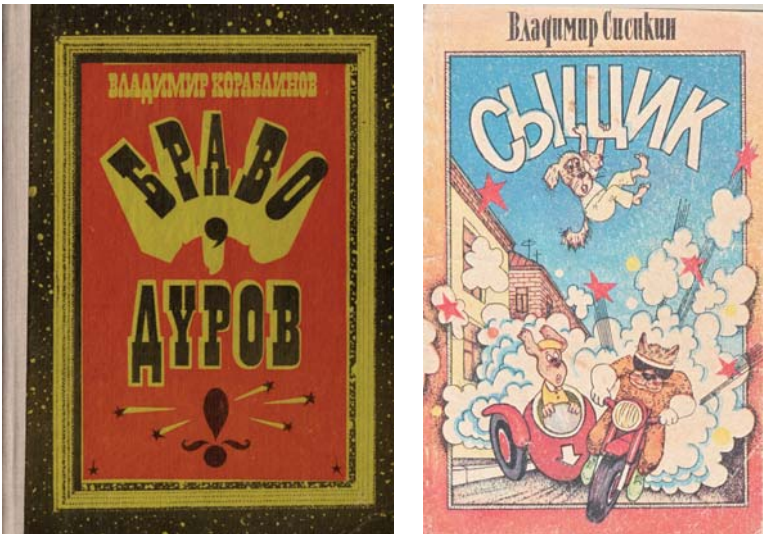


Рис. 9. Обложки книг, изданных в Воронеже в 1970–1980-е годы. Слева работа А. Старилова, справа – А. Ножкина

К сожалению, на этом художнике традиции местной оформительской школы прервались.

С приходом рынка и компьютерных возможностей в 1990-е годы полки магазинов и книжных лотков наполнились штабелями орущих, скандалящих, оскорбляющих глаз пестротой и безвкусицей изданий массового спроса. И если когда-нибудь, десятилетия спустя, кому-нибудь придет в голову выпустить каталог местных изданий последнего десятилетия XX века, то читатель поразится немыслимому сочетанию цветов и образов в оформлении обложек. Издатели, дорвавшиеся до пришедшей в нашу страну компьютерной вольницы, начали бурно, взахлеб фантазировать, зачастую не имея для того ни художественного вкуса, ни эстетических представлений о законах жанра, ни профессиональных навыков. Правило действовало одно: каждая книга должна «бросаться в глаза» и в то же время – на всякий случай – не выделяться из общего потока, сливаясь со всем остальным издательским гламуром (рис. 10)...

Если же обратиться ко дню сегодняшнему, то уже вполне оптимистично можно говорить о преодолении оформительского кризиса и даже о некотором выходе из тупика.

Это стало возможным, прежде всего, благодаря подвижнической деятельности таких негосударственных издательств, как Центр духовного

Рис. 10. Обложки книг, изданных в Воронеже в 1990-е годы

возрождения Черноземного края, поставивший своей целью выпуск хороших книг, и творческое объединение «Альбом», вставшее на путь производства действительно красивых книг.

Именно с этими издательствами связано творчество Юрия Постнова – пожалуй, ведущего книжного дизайнера Воронежа в настоящее время. Оформительскому хаосу 1990-х он попытался противопоставить стиль, основанный на четко выстроенной симметрии. Этот новый для Воронежа стиль нельзя назвать иллюстративным в классическом смысле слова. Скорее, этот стиль – дизайнерский, наиболее успешно работающий при издании каких-либо серий, а не как индивидуальное оформление какой-то одной конкретной книги (рис. 11).

Сочетание образов и смыслов

Сориентироваться в книжном мире человеку в наши дни сложно. Поэтому рассчитывать на успех может лишь тот издатель, который сумеет найти не только свою эстетическую нишу, но и свой особый визуальный стиль общения с читателем. Этот стиль уже изначально должен учитывать особенность того специфического круга потенциальных читателей, на интерес которых издатель и ориентируется в выпуске своей продукции.

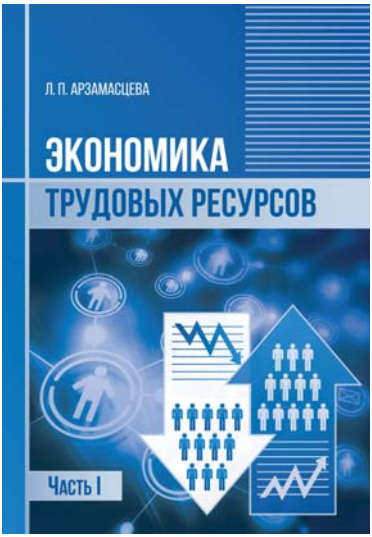
Рис. 11. Обложки книг, изданных в Воронеже и оформленных Ю. Постновым

И вот здесь мы переходим к разговору о совершенно новой роли художника-дизайнера, которая во всей прежней истории книжного оформления никогда еще не была столь значимой, столь определяющей для достижения желаемого издателем результата.

Дело в том, что современный книжный художник-дизайнер – это не просто человек, умеющий удачно нарисовать картинку, без которой книга, вообще-то, может и обойтись. Сегодня книжный дизайнер участвует в глобальном процессе формирования лица издательства – и именно это индивидуализированное лицо обеспечивает издательской продукции твердое и определенное место на рынке.

Поиск собственного, ни на кого не похожего издательского лица представляется чрезвычайно важным, когда речь идет о таком специфическом издании, как университетская книга. В Воронеже это направление представлено Издательским домом ВГУ, ведущим дизайнером которого вот уже несколько лет является Елена Комарова. Именно ее оформительский стиль во многом и определяет то самое индивидуальное лицо, отличающее университетские книги от всех других изданий региона (рис. 12).

В основе этого оформительского стиля лежит простая мысль: читатель, на которого ориентируется в выпуске своей продукции Издательский дом ВГУ, – особый читатель. Будучи причастным к университету по роду



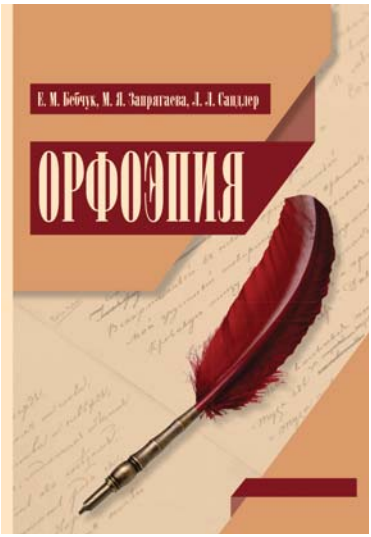


Рис. 12. Обложки книг, вышедших в Издательском доме ВГУ и оформленных Е. Комаровой

своей деятельности, он высокообразован и эрудирован. В силу этого обстоятельства он вряд ли будет руководствоваться простейшими рефлексами при выборе печатного издания. Поэтому законы производства массовой литературы с ее лобовыми, порой шокирующими символами обозначения эмоциональных чувств на обложке для такого читателя не подойдут.

Ниша, которую в сознании образованных воронежцев занимает университетская книга, предполагает выпуск изданий, максимально соответствующих требованиям, предъявляемым к научным изданиям в современном мире. Это не только переплет (скромный, приличного цвета), но и плотная белая бумага, классический, хорошо читаемый шрифт и широкие поля – все эти прекрасные функциональные качества превращаются у Е. Комаровой в особые оформительские приемы.

Дизайнер как бы акцентирует внимание потенциального читателя не только на содержании книги, но и на символической сущности самого предмета – *университетского* издания. Тот самый случай, когда качество оформления выступает гарантией качества текста: ничего непроверенного, неблагопристойного и вульгарного под обложкой такого издания читатель не обнаружит.

И роль книжного дизайнера в этом процессе необычайно высока. Перед дизайнером, оформляющим сегодня университетскую книгу, сто-

ит задача владения сложным языком символики, устойчивой для каждой из многочисленных научных групп потенциальных авторов и читателей (если мы ведем речь о классическом университете), и умения с помощью этого языка символов выразить суть издания в виде понятного для любого читателя образа. Все мы понимаем, что вечные ценности, которые провозглашает и утверждает наука, должны восприниматься человечеством опосредованно. А вот посредником в данном вопросе как раз и призвана стать университетская книга.

При этом, разумеется, дизайнер университетской книги должен обладать и высоким уровнем профессиональной подготовки. Поэтому и Елена Комарова, и другие дизайнеры, работающие в Издательском доме ВГУ, имеют высшее архитектурное образование.

***

Сегодня воронежский издательский мир многообразен и пестр. Его эстетические грани определяют читательские аудитории, которые в миллионном городе воспитываются отнюдь не только университетской книгой.

Впрочем, при всей различной ориентации на читательские аудитории всем издателям важно помнить древнюю мудрость о том, что внешнее оформление должно отражать, а не подавлять содержание. Идеальный образ книги – в гармонии ее внешнего облика и смыслового наполнения. Еще в екатерининские времена знаменитый русский издатель и журналист Николай Иванович Новиков в сатире «Каковы мои читатели» (1770) упоминает о некой почитательнице книг госпоже Нелепе, которую в издании прельщает не столько чтение, сколько «печатана со украшением» книжка [6, с. 44].

О той Нелепе полезно помнить и иным сегодняшним издателям, которые выпускают на рынок разувесистые тома, весь «дизайн» которых заключается в том, чтобы расставить картинки и сделать под ними подпись...

ЛИТЕРАТУРА

1. Дьякова Т. А. Иллюстраторы «Сирены» // Сирена. Пролетарский двухнедельник. Воронеж. 1918–1919. Воронеж, 2013.

2. Каталог материалов из фондов Воронежского областного литературного музея им. И. С. Никитина, посвященных Великой Отечественной войне / науч. ред. Т. А. Дьякова. Воронеж, 2015.

3. Книги, изданные в Воронеже (1941–1945): библиографический указатель / сост. Л. Ю. Акиньшина; под ред. Л. В. Символоковой. Воронеж, 2015.

4. Ласунский О. Г. Страницы, опаленные войной // Книги, изданные в Воронеже (1941–1945). Воронеж, 2015.

5. Логофет Н. О трамвае. Из поэмы // Новый Леф, 1927, № 2.

6. Новиков Н. И. Избранное. М., 1983.

7. Поликарпов Н. И. К истории печатного дела в Воронеже за истекшее столетие. Воронежская Губернская Типография. 14 мая 1798–1898 // Труды Воронежской Ученой Архивной Комиссии. Выпуск II. Воронеж, 1904.

8. Силин В. Летописцы из «Коммуны». Документальное повествование. Воронеж, 2007.

УДК 070.1:070.3(470)

А. А. КАЖИКИН

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГАЗЕТНЫЙ ДИЗАЙН В РАКУРСЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

THE INTERNATIONAL NEWSPAPER DESIGN FROM THE PERSPECTIVE OF COMPARATIVE ANALYSIS

***Аннотация*:** в статье рассматривается опыт композиционно-графического моделирования зарубежных газет. Представлен сравнительный анализ дизайна периодических изданий, выходящих в разных странах. Описываются приемы и подходы в оформлении, отражающие влияние международного, национально-традиционного и других формообразующих факторов.

Ключевые слова: композиционно-графическая модель, формообразующие факторы, сравнительный анализ, тенденции газетного дизайна.

Abstract: the article considers the experience of compositional and graphic modeling of foreign newspapers. It presents the comparative analysis of design periodicals, appearing in different countries. The article describes the methods and approaches in the design, reflecting the impact of the international, traditional and other factors shaping.

Key words: compositional and graphic model, formative factors, comparative analysis, newspaper design trends.

Современные исследователи и практики газетного дизайна справедливо отмечают, что композиционно-графические модели (далее – КГМ) периодических изданий зависимы от целого ряда формообразующих факторов: типологического, конкурентного, технологического и др. [2 и 5]. Концептуальное единство в этом перечне представляют два фактора – международный и национально-традиционный, которые показывают стремление дизайнеров к постоянному совершенствованию путем заимствования стороннего (в том числе зарубежного) опыта и одновременное

© Кажикин А. А., 2016

КАЖИКИН АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета (kazhikin2008@yandex.ru).

KAZHIKIN ALEXANDER A. – candidate of philological Sciences, lecturer of advertising and design Department of the faculty of journalism of Voronezh State University (kazhikin2008@yandex.ru).

желание соответствовать национально-культурным традициям своей читательской аудитории.

Привычно ориентируясь на образцы оформления газет развитых западных стран, мы упускаем из внимания широкое многообразие других подходов в композиционно-графическом моделировании периодических изданий. Благодаря участию иностранных студентов, обучающихся на факультете журналистики ВГУ, за последние годы был собран богатый эмпирический материал – десятки газет из разных стран, многие из них привезены со своей родины. Большинство этих изданий имеет универсальную тематику и посвящено общественным, политическим, экономическим новостям, что дает возможность провести релевантный сравнительный анализ КГМ изданий. Он позволяет не только составить представление о национальной специфике газетного дела за рубежом, но и увидеть обыденный (не конкурсный) облик газет, которые читают в мире, а также лучше понять характер современного российского газетного дизайна в условиях глобализации информационного рынка.

Обзор периодики начнем с Японии. Долгое время культура этой страны развивалась обособленно от других цивилизаций и до сих пор сохраняет ярко выраженные черты самобытности. Это находит отражение и на страницах газет. В частности, газета «Токио Симбун» (рис. 1), издаваемая на привычном формате А2 со средним объемом в 32 полосы, поражает непривычностью форм. В первую очередь это касается системы письма. Многие японские газеты сохранили приверженность вертикальному стилю, когда символы располагаются сверху вниз, а строчки текста – справа налево. Первая полоса газеты удивляет необычным характером оформления нескольких постоянных элементов КГМ: если логотип в его традиционном понимании практически незаметен среди заголовков, то колонти-

тул с порядковым номером страницы – вопреки расхожим европейским и российским стандартам – присутствует как полноправный элемент. Это может быть связано с тем, что в современной японской письменности используется и европейский стиль, когда текст располагается слева направо и сверху вниз, поэтому читателя важно сразу сориентировать в части навигации по страницам издания, которые в понимании российской аудитории должны перелистываться в обратном порядке.

東京新聞

フィルターいまだゼロ

国内全原発 排気筒

前線施設 被ばく対策遅れ

集会監視は人格権侵害

自衛隊側に賠償命令

保安院 伊方3号機も「妥当」

安全委での扱い未定

復興需要で回復続く

非製造業けん引役

都の企業

粋にツリー点灯

命を結ぶ

林檎の力

ナンバーズ的中マニュアル

東電原発犯罪

いのちから原発か

少年死刑囚

天変動く

日本の地方財閥30家

Рис. 1. Первая полоса газеты «Токио Симбун»

С необычным для нас характером письма во многом связаны и сложности композиционных построений: в номере нередко встречается ломаная верстка, затрудняющая быстрое визуальное сегментирование зон читательского внимания.

Вертикально ориентированные заголовочные комплексы газеты задают ритм и выстраивают контрасты на всех страницах издания. Вместе с журналистскими выступлениями они однозначно дают понять: текстовая информация играет главную роль в газете. При этом иллюстрации как постоянный элемент присутствуют в различных формах: фотографии, рисунка, инфографики. Однако их размер (особенно на внутренних страницах) регулярно становится жертвой японского минимализма. Достаточно сказать, что фотография, представленная на первой полосе в качестве очевидного визуального центра, является одной из самых крупных в номере, если не считать рекламных иллюстраций. Японские дизайнеры активно используют рамки и линейки в качестве разделительных средств. Одними из немногих они применяют их в ряде случаев и для разделения колонок внутри одной публикации. С учетом того, что содержание упаковывается в композиционные модули весьма плотно, ни о какой легкости в восприятии газетной полосы говорить не приходится. Пробельные элементы здесь присутствуют скорее как неизбежная часть газетного пространства.

Рекламные блоки, привычно занимающие целую страницу или подвалы издания и предлагающие горизонтальную систему письма, переключают читателя с национального колорита на европейские стандарты. В результате японский дизайн представляет собой смешение различных культурных традиций. С одной стороны, это доминирование текстовой информации, характерное для многих азиатских стран, с другой – стремление учитывать тенденцию визуализации, проявляющееся в подаче прогноза погоды инфографикой, веселых историй в форме комиксов, а также рисованных заставок для целого ряда рубрик.

Китайская газета «Хуаньцю шибао», или *Global Times*, из Пекина (рис. 2), выпускаемая на формате А3 объемом в 16 полос, представляет собой пример азиатского континентального газетного дизайна. Более привычная система письма (слева направо, сверху вниз) и стандартное размещение логотипа настраивают на привычное восприятие газетного номера. Но и здесь можно обнаружить свою специфику. Внутренние страницы издания предлагают крайне скупое иллюстративное оформление. Доминирование текста предстает во весь рост, причем в оформлении многих страниц китайские дизайнеры обходятся вовсе без фотографий. Стремление заполнить текстами любое свободное пространство имеет ярко выраженный характер. Достаточно сказать, что китайцы одними из немногих используют

внутренние поля не для разделения полос, а для размещения рекламных модулей (см. крайнюю правую колонку на рис. 3). Причем их содержание ориентировано не на смежные страницы, а на цельные отрезные листы. Так, например, рекламный блок со с. 2 завершается на с. 15.

环球时报
GLOBAL TIMES
环球网 www.huanqiu.com
□ 第2211期 □ 2010年7月8日 星期四 □ 每份1.2元 □ 本期16版 □ 人民日报社主办

YINGLI SOLAR
2010年世界杯全球官方赞助商
英利阳光发电 低碳绿色能源
首家赞助世界杯足球赛的中国企业
www.yinglisolar.com

中国民间愤慨受到关注 韩国军方表态出现分歧

韩美黄海军演或"缩小"

●本报驻韩国、日本、美国记者 梁九晨 蒋丰 黄达●本报记者 王跃西●本报特约记者 汪北哲 詹德斌

"韩国最具影响力的英文报纸"《韩国时报》6日披露，美韩黄海军演"可能取消"。"至少规模会缩小"，其消息来源是匿名的韩国国防部官员。就在同一天，韩国国防部公开讲话说，不会因为中方压力取消军演。一个国防部同时传出两个声音，这被认为反映出了韩国军方内部存在分歧。上月，《华盛顿邮报》披露美国政府内部对是否派核航母参加黄海军演发生争执。今年3月26日"天安"舰沉没后，韩国很快宣布美韩将在黄海举行大规模军演威慑朝鲜，美军航母"乔治·华盛顿"号可能参加军演，但这一消息随后引起的争议逐渐成为东北亚最具爆炸性的议题。现在中国民众的愤怒已经大大冲消了他们对韩国"天安"舰事件的回馈。《韩民族报》5日说，李明博政府当初考虑不周，没有估计周边国家对黄海军演的感受，使得韩国加今处境尴尬。"中国从官方到民间表达的不满看来已经被韩国人听清楚了，现在球在韩国一边。"中国专家吕超？日对《环球时报》说。

酷暑烤蒸北半球

近日热浪袭击美国东部，纽约最高温度达到38摄氏度。图为6日纽约街头戏水纳凉的儿童。（文见第七版）

美压中国释放窃密间谍

韩美军演可能取消？

韩美黄海军演什么时候举行？美军航母会不会参加？对于压在中韩许多人心头的这两个问题，《韩国时报》给出了新答案。报道称，韩国国防部官员6日透露，由于中国不满在其大陆沿海如此展示军力，计划中的韩美西海（中国称黄海）联合海军演习预计会取消或至少是缩小规模。国防部消息人士和专家说，韩美举行大规模军演的可能性变得微乎其微。该国名消息人士对《韩国时报》表示："联合军演可能取消，或遭美军航母一事尚不清楚，首尔和华盛顿不会冒损害对华关系的风险。"

《韩国时报》报称是韩国国防部最早，最具影响力的英文报纸，在160多个国家发行。7日，《环球时报》记者就《韩国时报》的报道致电韩国国防部，国防部发言人室一名负责人委婉地说，报道中的国防部官员的意见只代表他个人。不能反映国防部的任何立场。对是否存在取消军演或缩小规模的可能，该负责人很技巧地回答说，韩美举行联合军演是确定的事情，但时机和规模至今没有最后确定，所以不存在缩小规模或扩大规模的说法。

韩国《每日经济》网站6日援引军方人士的话说，目前要来当初计划的那种规模的演习似乎很难实施。"但由于计划已经公布，所以又不能不实施"，该报前一天称，韩美锁定的黄海军演很可能被取消，报道引述韩国官员的话说："取消计划在实现会采取对朝鲜施之后的韩美联合军演的大方向已定。"该官员就取消的原因表示，包括核动力航母"乔治·华盛顿"号在内的美第七舰队编属的兵力不一定能参加，而不管是美国还是韩国都不可能不考虑持反对态度的中国，至于是否由韩国单独举行演习尚未确定，报道援引韩国军方人士的话说，"虽然尚未决定取消演习，但部分计划的确被修改"，"尽管军方仍在按计划准备演习，但在政府层面上不得不考虑是否有必要刺激中国"。《每日经济》引述一名外交安全专家的话说，"在计划已经发表的情况下取消演习，韩美同国都将被中国轻视。从一开始就应该慎重制定对朝措施"。

对当前的尴尬处境，《韩民族报》归咎于政府的"短视"。该报说，李明博最初宣布计划与美国举行大规模联合军演，意在向朝鲜传达一个清晰的讯息。但缺乏任何对周边国家立场和看法的深度考虑，我们已经看到这种做法的后果。中国强烈反对，称包括航母在内的联合军演将危及其战略边界。这种反对使韩国和美国处于两次推迟演习的尴尬境地。该什么用武力使东海沙，让朝鲜屈服，现在反而带来国际舆论和负担。文章称，李明博政府不要忘了，东北亚紧张升级所导致的后果绝大部分由韩国承受。重启冷战框架对韩国极为不利，这会让它的声音更难得到倾听，反而一直被美国殖指气使。"最近的局势是李明博政府发动单边外交战，只依靠美国而把中国搁在一边的做法种下的恶果"。

中国愤慨震动美韩

"如果韩国媒体关于军演可能取消的报道变成现实，我们要对韩国审时度势做出的明智之举表示欢迎。"中国朝鲜问题专家吕超？日对《环球时报》这样说。不过，吕超认为，美韩完全取消军演的可能性不太大，但缩小军演规模、不派航母参加是可能的。他说，美韩声称军演针对的是朝鲜，但朝鲜不会受演习威慑，走打仗都不怕的国家怎么会怕军演？"为了不太可能产生效果的军演而搞僵和中国的关系，对韩国来说不值。"吕超说。

日本《每日新闻》写道，黄海位于朝鲜半岛与中国的山东半岛之间。韩美军方计划在仁川以南海域举行联合演习。而西面就是山东半岛和中国北海舰队所在地青岛。一艘美国航母出现在这片海域，就好比用长矛对着平壤。但中国视黄海为后院，不可能对任何"长矛"戳到那里保持沉默。该报7日说。有关美韩黄海军演的事态将向复杂化发展，美中可能以黄海为舞台展开激烈攻防战。

7日下午，《环球时报》记者孙秀萍在日本横滨贸市议所采访，基地经策科官员证实，"乔治·华盛顿"号航母没有出港。最近一段时间，韩国媒体越来越关注中国各界对军演的不满。"韩美西海军演愈尽中国。（下转第六版）

安信地板

2010年上海世博会安全综合防盗门地板导购商

本期导读

● 美企为鼓钢投资遇阻鸣不平 (3版)
● 美媒称俄战机演练长途奔袭中国 (8版)
● 陆客挥国旗遭续警怒议 (10版)
● 荷兰队在争议中杀入决赛 (12版)

MPX美派克
欧系新平台 商务新选择

每周一至五出版 本报驻外特派记者授权本报声明：本报所刊其撰写之作品，未经本报许可，不得转载、摘编。 ◆国内统一刊号：CN11—0215 ◆邮发代号 1—180

Рис. 2. Первая полоса газеты «Хуанцю шибао»

Текстовая информация доминирует даже в рекламных модулях, где иллюстрации встречаются весьма редко. В дополнение к этому следует отметить, что полноцветное полиграфическое исполнение имеют лишь первая и последняя страницы, а также центральный разворот.

2 环球时报 新闻背景

第2211期 2010年7月8日 星期四
编辑 周庆美 美编 陈 路 电话:(010)65369568

印警方疑其帮助德间谍 俄罗斯照会要求查清楚

印度宣称抓获俄女间谍

本报驻印度特约记者 王石 本报特约记者 柳玉鹏 任治河

俄美间谍案到目前为止仍然疑云重重,牵涉多国"口水仗"打个不停,没料到印度警方又宣称抓获了一名俄罗斯女间谍。俄驻印度大使馆6日向印度外交部发出照会,"印度警方尽快查清事实,目前这一事件在俄罗斯人中引起了强烈反响,指责了印度在俄罗斯民众心目中的友好国家形象。"

《印度时报》7日报道称,32岁的俄罗斯籍妇女奥戴加·季莫申科上月23日抵达北京时被印度警方逮捕。但警方怀疑她有更为严重的犯罪行为——从事间谍活动。印度旁遮普邦警方称,她与德国间谍托马斯·库恩事件有关联。托马斯于今年5月份在印度被捕,他曾试图贿赂印度一个战略机构官员。后来他承认为德国从事间谍活动。印度方称,季莫申科与此人关系密切,在他的电脑中发现了季莫申科的邮箱地址,随后警方找到了她。被捕前,季莫申科已在印度居住了一年半时间。她曾给摩门教在职的资地,还使用托马斯的护照协助一名外国人逃离印度。同时注反了印度外国人登记制度,没有向当地警方通报自己的居住地。另外,她的护照和签证都已过期。

俄罗斯国际文传电讯社7日报道称,印度向俄提印大使馆书面通报了逮捕季莫申科事件。印度警方表示,还没准备认同谍罪起诉她,只是外延她是德国间谍的助手,对她的住宅进行了任何搜查。季莫申科的律师向印度旁遮普邦法院申请保释,本月5日被法院驳回,从而引起俄大使馆的强烈不满。俄大使馆人员表示,季莫申科并有高级记者证,并持印度的商务签证,应当早快释放她。

俄罗斯方面称,季莫申科遭印度警方拘捕,被迫拍片。俄新网7日报道称,季莫申科说,审查人员整夜不让她睡觉,不让上厕所,不让吃饭和喝水,经常在深夜提审她,严重损害了她的健康。因此,她要求俄大使馆为她提供帮助。在俄外交人员的干预下,印警方将她释放了条件较好的军房,并允许她与律师和大使馆进行电话联系。

与此同时,美国一些地方法院周三举行听证会,开始对俄罗斯间谍案进行审理。一名律师周三向路透社表示,俄罗斯想用在押犹武专家伊戈尔·苏任金同美国政府交换上月遭扣留的俄罗斯情报人员。伊戈尔·苏任金2004年被控向一家美国公司提供机密军事信息,被俄罗斯判处15年监禁。俄罗斯认为,这家美国公司实际上为美国中央情报局服务。美联社7日又称,美国政府6日宣布,美国将不再驱逐俄罗斯间谍嫌疑人维基·佩奥斯可以取保候审,保释金为25万美元,另外必须接受监控和家中软禁。

此外,塞浦路斯警方负责人6日表示,被美国通缉的"俄罗斯间谍"梅特奥斯很可能已经乘船逃离塞岛,因为塞岛游艇码头很多,一些海边旅馆也有自己的小码头,从海路私自离境并非难事。目前,警方仍把留意他的笔记本电脑和数个U盘,美方已正式要求塞方将这些物品移交美国情报机构。俄国家对外政策研究专家德米特里·苏斯洛夫认为,这是白宫精心策划的一个步骤。他说:"这种要似乎毫的手段一方面不会对俄美关系造成巨大的打击,另一方面也给美国国会释放信号:美国对俄罗斯并不敌视,从而为奥巴马在即将举行的中期选举加分。"▲

澳大总理力挺网络审查

本报驻澳大利亚特约记者 陈小丫

澳大利亚新任女总理吉拉德7日上午在接受澳大利亚广播公司采访时表示,支持国内对互联网进行审查过滤,这是吉拉德就任澳大利亚总理以来首次公开发表对网络审查政策的看法。澳媒体普遍认为,澳政府提出的网络审查过滤政策将于今年年底进入立法程序。澳总理长康罗伊7日表示,目前政府的工作是修改这项政策,"以便其更加正确"。

吉拉德表示,对政府拟定的网络审查过滤措施的改革目标感到满意,她说,"你是想,当你在澳大利亚走进一家电影院的时候,有些东西你是不会在银幕上看到的,因此对于互联网来说,同样会有人们不应看到的东西"。"我们当然希望国内互联网的速度越够充分满足人们的需求,但我们需要警惕这些新技术可能带来的阴暗面。"吉拉德表示,理解公众对于网络审查机制的担忧。她说,"人们担心说为网络审查措施而使网络速度及合法使用互联网的权益受到影响","无论因哪种方式而影响到互联网的合法使用,都不是政府的初衷。"

工党政府的互联网审查过滤政策2007年一选机,就饱受争议,民众和业界对该政策的抗议声浪持没有停止过,"成本太高,影响网速,限制网络浏览权限以及审查措施是否有效"成为人们争议的焦点。在对该政策进行几番改进之后,最新的网络过滤机制将对网站进行分级,强制要求网络内容提供商(ISP)将属于"拒绝级"的网页进行屏蔽。为了保证网络过滤措施的有效进行,政府同时拒绝向公众公开这些被列入"拒绝级"的网页地址。

这些举措都招致社会舆论的批评,包括谷歌、雅虎和澳洲电信等公司都公开表达了反对声音。谷歌认为,强制性对网络进行过滤有可能影响用户下载的网速,影响家长对网络安全的判断,而且对澳大利亚的名声不利。雅虎则在支持对儿童色情和暴力网站屏蔽的同时,认为不应该采取强制措施,否则会影响网络的社会和教育功能。澳洲电信则认为,一旦"拒绝级"网页的地址被泄露,就会造成很严重的负面影响。

据《澳大利亚人报》报道,美国也表达了对澳大利亚网络审查政策的担忧。美驻澳大使伯汉提醒政府放弃这个政策,他提出,即使不使用强制性的过滤措施,儿童色情内容的提供者也能够被追查到,并且受到制裁。但工党政府在网络审查问题上态度坚定,他多次表达了对该政策的支持,认为没有一项政策在处理不良信息上是完美的,但政府不能坐视儿童安全受到威胁而不管,所以会尽一切所能减少不良信息。▲

短新闻

以媒称埃及总统在法治病

以色列《国土报》日报引阿拉伯文报纸《阿拉伯圣城报》6日的报道称,埃及总统穆巴拉克的健康状况可能恶化。报道称,现年83岁的穆巴拉克本月5日突访法国,分别与法国总统萨科齐和加巴哥哈里思举行会晤。同时,他还在巴黎接受了新一轮的物治疗。今年3月,穆巴拉克在德国海德堡大学医院进行了胆囊切除手术。▲

朝鲜表示"不惜决一死战"

韩联社援引朝鲜中央通讯社的报道称,朝鲜祖国和平统一委员会发言人7日在平壤发表讲话表示,若联合国安理会通过任何一个谴责朝鲜的文件,朝鲜将以和人民将当作严重侵犯国家尊严的行为,为维护国家权利和正义,不惜决一死战。

报道称,朝方还主张,只要是有良知的和分辨是非能力的人,"都应看清美国和其傀儡政府的阴谋设计,拒不让坐视美国再次将联合国玩弄于股掌中"。▲

伊朗首次承认制裁拖慢核进展

伊朗原子能组织主席萨利希7日承认,国际社会对伊朗发起的第4轮制裁,也是目前最为严厉的一轮制裁,可能导致伊朗的核项目进展"有所减缓"。英联社报道称,这是伊朗首次承认制裁措施对核项目造成影响。不过,萨利希指出,伊朗不会停止对核项目的研发。

萨利希告天还表示,伊朗第一座核电站将于今年9月份在伊朗南部港口城市布什尔举行落成仪式,"今天我们通过了布什尔核电站落成最重要的也是最后一个测试——热水测试……37年的努力,我们终于为这个核电站的落成做好了准备。"

尽管欧盟决定延长针对伊朗航空公司的飞行禁令,但伊朗外交部否认西方媒体有关禁售国际绝命伊朗家机加油的报道,并认为"这是美发动的心理战"。伊朗首席核谈代表6日还放话称,如果伊朗提出的"核谈三条件"得到满足,伊朗愿意在9月1日重启谈判。美国回应称:"如果伊朗为'5+1'进行谈判是认真的,那么,我们也愿意与伊朗进行会晤。"美国《每日电讯报》7日还称,一名加拿大男子去年因企图向伊朗出售压力传感器,被加拿大一家法院定罪,可能会被判10年监禁。▲(江嘉渤)

泰恩特独家代理中国广告:
010-64449628
周一、三、四、五刊出

全国范围巨大 公共交通、楼宇
丰禾意象留学加盟
18年专业品牌优势
咨询:65157051
13811650111 张老师

政兰的"北大、清华"
空姐培训招生
北京高校2010年航空乘务热招
投校网 www.yuanxiao.net
咨询电话:15712524259 010-67016962

专业 诚信 高效
主办爱省移民
3个月即可面试
16个月联邦绿卡
30-50万人民币
无需居住保证金
面试后付中介费
投资移民 无需移民
专家上门咨询
服务全国中介
加拿大最省投资移民
www.ciesc.ca
中国总部:发展馆
010-65532319
400-6869-685

环球雅思·托福·SAT高分保证
www.IELTS.com.cn
400-616-8800
2010招生全面开始
雅思托福SAT班
北京:010-62126611

中央财经大学 国融投资
IFC国际本科预科课程
直通本、港、澳、美、英、加、澳
400-668-4560
010-62280830 62288465
028-68985858

CLINIQUE PALL NIEHANS SWITZERLAND
瑞士保罗尼翰羊胚胎素
瑞士保罗尼翰应瑞士政府邀请,将在2010上海世博会瑞士国家馆四楼VIP厅展览,参观者享有瑞士馆快速通道入馆,有意者请速来电预约。真诚地赠待您的光临!
参展主题 羊胚胎素活细胞注射疗法——人类抗衰老的传奇
参展时间 2010年7月18日、8月8日、8月29日、10月4日
预约电话:021-62956599、62951775
瑞士保罗尼翰上海代表处 地址:上海市虹古路633号101室 邮编:200336 传真:021-62951781 网址:www.humanity.sh.cn

•全国各地邮局(所)均可订阅 •订报电话:11185 •2010年订阅价:每月21元,每季度63元,半年126元,全年252元 •印刷:人民日报印刷厂
•广告经营许可证:京朝工商字0127号 •网络地址:http://www.huanqiu.com •电子信箱:info@globaltimes.com.cn •国外发行代号:1297D
•社址:北京金台西路2号•邮编:100026•电话:办公室(010)65369565 编辑部(010)65369588 广告部(010)65369596 发行部(010)65369589 •传真(010)65369586

Рис. 3. Вторая полоса газеты «Хуанцю шибао»

В совокупности с частым применением ломаной верстки, разделительных линеек, разноформатицей и крайне ограниченным пространством, выделяемым под заголовки, такой дизайн своим «пасмурным» характером настраивает читателя на серьезный, даже суровый разговор, где нет места эмоциям и ярким впечатлениям.

Но можно ли подобный подход к оформлению периодики считать безграмотным и поверхностным? Однозначного ответа здесь не будет. По официальным данным еще десятилетней давности, китайцы среди пяти видов СМИ (газета, журнал, телевидение, радио, Интернет) больше всего времени уделяли ТВ, на втором месте находился Интернет, на третьем – чтение газет, на четвертом – радио, замыкало список чтение журналов [1]. Несмотря на очевидную тенденцию перехода аудитории (прежде всего молодежной) к потреблению информации в электронном виде, Китай сегодня остается одной из самых читающих стран в мире. Так, по данным компании *NOP World*, проводящей маркетинговые исследования, эта страна входит в первую тройку государств по количеству времени, которое жители тратят на чтение [4]. Только на знакомство с газетами у китайцев в среднем уходит около часа в день, в то время как у россиян не более 20 минут. По этой причине многие китайские издатели до сих пор ориентируются на читающего, а не просматривающего потребителя и не стремятся любыми средствами визуализировать информацию, а также расширять структуру заголовочных комплексов.

В отличие от китайской газеты вьетнамское периодическое издание *Cong an*, также выходящее на формате А3 объемом в 16 полос, предлагает читателю анонсный подход в оформлении первой полосы. Кроме классических анонсов, здесь мы можем увидеть и начало нескольких публикаций, продолжение которых располагается на внутренних страницах.

Так же, как и китайские, вьетнамские издатели предпочитают экономить на полноцветной печати: она используется лишь для первой и последней страниц, а также центрального разворота, выделенного под тематическую подборку. Остальные страницы имеют двухцветное исполнение, причем дополнительный пурпурный применяется лишь для редких выделений и подложек.

Многие из внутренних страниц крайне скупы на контрасты по объективным причинам: объемные публикации («кирпичи») размером с полосу не редкость. Дополнительно утяжеляет такие композиции частое применение четырех- и даже трехколонной верстки текста, уверенно доминирующего над иллюстративными материалами. Из-за этого вторая страница издания, представленная на рис. 4, выглядит едва ли не самой динамичной из всего номера.

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ CÔNG AN

VÌ AN NINH TỔ QUỐC!

Công an NHÂN DÂN

CUỐI TUẦN
SỐ 158 (2034)
CHỦ NHẬT
Ngày 20-2-2011
NĂM THỨ 65
www.cand.com.vn

Mít tinh kỷ niệm 60 năm Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ II của Đảng

● Đồng chí Trần Đức Lương, nguyên Chủ tịch nước; đồng chí Đinh Thế Huynh, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Trung ương Đảng, Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương; đồng chí Hà Thị Khiết, Bí thư Trung ương Đảng, Trưởng ban Dân vận Trung ương dự.

Khẩn trương chuẩn bị nội dung kỳ họp thứ 9 Quốc hội khóa XII

Hôm 19-2, phiên họp thứ 20 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội (UBTVQH) đã bổ sung sau khi thông qua dự án sửa đổi Pháp lệnh Thẩm phán và Pháp lệnh Kiểm sát viên. Phát biểu bế UBTVQH với nhiều nội dung quan trọng đã thành công tốt đẹp. Trong phiên họp diễn ra sáng 19-2, UBTVQH đã xem xét lần cuối và thông qua Pháp lệnh sửa đổi, bổ sung một số điều của Pháp lệnh

2 THỜI SỰ - CHÍNH TRỊ

CUỐI TUẦN Công an
Số 158 (2034) - Chủ nhật ngày 20-2-2011

QUẢNG TRỊ: **Trao bằng khen của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước cho Công an huyện Gio Linh**

Nhân hàng Nhà nước tỉnh Quảng Trị vừa trao bằng khen của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước cho Công an huyện Gio Linh, Ngân hàng NN&PTNT huyện Gio Linh và ông Đái Công Huỳnh, tự vệ ngân hàng này vì đã có thành tích xuất sắc trong việc bắt kẻ gian đột nhập vào kho tiền tại ngân hàng.

Như Báo CAND số ra ngày 7-11-2010 đã đưa tin, lúc 12h đêm 5-11, ông Đái Công Huỳnh (50 tuổi), nhân viên bảo vệ Ngân hàng Nông nghiệp Chi nhánh Gio Linh đang trực bảo vệ tại ngân hàng thì nhận được tin hiệu báo động từ hệ thống chống trộm của ngân hàng. Qua kiểm tra, ông Huỳnh phát hiện một tên trộm đang phá kết sắt để trộm tiền... Lực lượng Công an huyện đã nhanh chóng vây vập trụ sở ngân hàng, tiến hành bắt ngay tên trộm. Tên trộm là Cao Thanh Hùng, 42 tuổi, trú tại phường Phương Sơn, TP Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa, có hai tiền án, vừa thụ án 10 năm, mới ra tù thì gây án.

THANH BÌNH

Thứ trưởng Đặng Văn Hiếu thăm và làm việc tại Công an Hà Tĩnh

Chiều 18-2, Trung tướng Đặng Văn Hiếu, Ủy viên Trung ương Đảng - Thứ trưởng Bộ Công an vào thăm và làm việc tại Công an tỉnh Hà Tĩnh và kết quả đợt tấn công trấn áp tội phạm, đảm bảo ANTT bầu cử Đại biểu Đảng lần thứ XI, Tết Nguyên đán Tân Mão 2011.

Tại buổi làm việc, Trung tướng Đặng Văn Hiếu đã biểu dương và ghi nhận những thành tích mà cán bộ, chiến sĩ Công an Hà Tĩnh đạt được trong thời gian qua, đặc biệt là điểm bảo an ninh trật tự tuyến, trong và sau Tết Nguyên đán để nhân dân vui Tết đón xuân trong an bình. Đồng chí Thứ trưởng yêu cầu trong thời gian tới lực lượng Công an Hà Tĩnh phát huy truyền thống hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, thực hiện tốt 4 công tác trọng tâm mà hội nghị Công an toàn quốc lần thứ tám đã đề ra là: Tăng cường công tác trinh sát và công tác nghiệp vụ cơ bản; tăng cường xuân điện cho Công an cấp huyện; siết chặt trật tự kỷ cương, kỷ luật; chủ trọng đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực, tổ chức và biên chế.

ĐÌNH VŨ

Năm 2020 phấn đấu đưa Việt Nam vào top dẫn đầu về cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin

Đây là mốc trong những mục tiêu quan trọng của Đề án "Đưa Việt Nam nâng tầm thành nước mạnh về công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT)" vừa được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, được UBND TP Cần Thơ phối hợp với Sở Thông tin và Truyền thông TP Cần Thơ tổ chức giới thiệu vào sáng 18-2.

Mục tiêu của đề án, đến năm 2020 tỷ trọng CNTT-TT đóng góp vào GDP đạt từ 8-10%. Tốc độ tăng trưởng doanh thu hàng năm đạt từ 2-3 lần tốc độ tăng trưởng GDP trở lên. Về nguồn nhân lực CNTT, Đề án đặt mục tiêu đến năm 2015 có 30% sinh viên CNTT-TT tốt nghiệp đáp ứng đủ yêu cầu để tham gia thị trường lao động quốc tế và sẽ tăng lên 80% vào năm 2020, tỷ lệ người dân sử dụng Internet sẽ tăng từ 50% vào năm 2015 lên tới 70% vào năm 2020. Về phát triển công nghiệp CNTT, phấn đấu đến năm 2020, Việt Nam nằm trong top 10 nước đầu tiên về cung cấp dịch vụ gia công phần mềm và nội dung số...

N.THO

Cán bộ, đoàn viên thanh niên Trường Trung cấp Cảnh sát vũ trang tổ chức hiến máu nhân đạo

Cán bộ, đoàn viên thanh niên Trường Trung cấp Cảnh sát vũ trang hiến máu nhân đạo.

Thành thực lập thành tích chào mừng kỷ niệm 56 năm Ngày Thầy thuốc Việt Nam (27-2-1955 / 27-2-2011), ngày 19-2, Ban chi đạo Hiến máu tình nguyện Hội Công an phối hợp với Hội Thầy thuốc trẻ Việt Nam tổ chức đợt Hiến máu tình nguyện trong cán bộ, đoàn viên, thanh niên Trường Trung cấp Cảnh sát vũ trang. Trực tiếp hiến máu lần này có 1300 cán bộ, học viên đoàn viên, thanh niên của nhà trường tự nguyện đăng ký tham gia. Kết quả, thu được 1.118 đơn vị máu, kịp thời bổ sung vào quỹ máu dự trữ cung cấp cho bệnh viện Công an. Đây là một trong những hoạt động có ý nghĩa chính trị-xã hội sâu sắc của Trường Trung cấp Cảnh sát vũ trang chào mừng Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng, thể hiện khí thế tình nguyện của tuổi trẻ nhà trường trong thanh gia các hoạt động xã hội tri thiện, góp phần phát huy hơn nữa truyền thống tốt đẹp của lực lượng Công an nhân dân.

V.HUNG - D.TUỔNG

HÀ NỘI: **Tai nạn lao động nghiêm trọng tại công trình xây dựng Indochina Plaza, 8 người bị thương**

● Tính đến 11h ngày 19-2, tìm thấy 8 công nhân bị thương.

14h30 ngày 19-2, Công an phường Dịch Vọng Hậu (quận Cầu Giấy) nhận tin báo tai công trường xây dựng Indochina tại 239 đường Xuân Thủy xảy ra vụ tai nạn lao động nghiêm trọng. Công an phường và CS 113 và các đội nghiệp vụ của Công an quận Cầu Giấy đã khẩn trương triển khai lực lượng xuống hiện trường để chức đưa người bị nạn đi cấp cứu và tiến hành điều tra. Nạn nhân đầu tiên được đưa ra khỏi hiện trường là anh Lương Văn Tuyến (SN 1987), ở Quan Hóa, Thanh Hóa, bị thương rất nặng được đưa vào Bệnh viện E cấp cứu. 7 nạn nhân tiếp theo cũng được đưa vào Bệnh viện 19-8. Thông tin ban đầu cho biết, số người bị nạn này là công nhân đang làm việc tại tầng hầm thứ 3 thì bắt ngờ giàn giáo và dựng cụ xây dựng ở phía trên rơi xuống.

Dự án Indochina Plaza Hanoi (IPH) tại 239 Xuân Thủy nằm tại vị trí khá "đắc địa", trên trục đường nối các quận trung tâm với khu Mỹ Đình và tuyến đường chính dẫn tới sân bay quốc tế Nội Bài. Chủ đầu tư của công trình là Indochina Land với vốn đầu tư là 150 triệu USD.

VIỆT HUNG - H.VŨ

Mít tinh kỷ niệm 60 năm... (Tiếp theo trang 1)

Các đại biểu đã lần lượt kể lại những kỷ niệm đáng nhớ của mình về sự ra Khu ủy tích tích xứ Kim Bình. Phát biểu tại buổi lễ, đồng chí Đinh Thế Huynh đã thay mặt Đảng, Nhà nước đánh giá cao những nỗ lực và thành tựu đã đạt được của Đảng bộ và nhân dân các dân tộc tỉnh Tuyên Quang trong công cuộc đổi mới, xây dựng, bảo vệ Tổ quốc nhiều thập kỷ qua. Đồng chí Đinh Thế Huynh nhấn mạnh: Trong thời gian tới, để xứng đáng Tuyên Quang thoát khỏi tình trạng tỉnh nghèo, kém phát triển, trở thành tỉnh phát triển khá trong khu vực miền núi phía Bắc, trước hết, tỉnh cần tập trung vào các lĩnh vực, độ phát; tiếp tục đẩy mạnh triển, nâng cao chất lượng và từng bước hiện đại hoá hệ thống kết cấu hạ tầng, đẩy mạnh thu hút đầu tư để phát triển công nghiệp; đầu tư hạ tầng, khai thác tiềm năng các khu, điểm du lịch; tập trung phát triển công nghiệp chế biến nông lâm sản, sản xuất vật liệu xây dựng, khai thác và chế biến khoáng sản...

Đọc điện văn tại Lễ mít tinh, đồng chí Nguyễn Sáng Vàng, Ủy viên Trung ương Đảng, Bí thư Tỉnh uỷ Tuyên Quang đã ôn lại sự kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ II của Đảng từ ngày 11 đến ngày 19-2-1951 tại khu rừng Nà Loàng, thuộc thôn Phú An, xã Vinh Quang (nay là thôn Bổ Củng, xã Kim Bình, huyện Chiêm Hoá). Đây là đại hội đầu tiên được tổ chức trong nước và cũng là đại hội duy nhất cho đến nay được tổ chức ngoài thủ đô Hà Nội.

Đồng chí Nguyễn Sáng Vàng cũng nêu bật những thành tựu của Tuyên Quang trong những năm qua, đồng thời khẳng định niềm tin yêu của đồng bào các dân tộc tỉnh Tuyên Quang với Đảng cũng như quyết tâm xây dựng tỉnh giàu mạnh, góp phần xứng đáng vào sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước.

P.V

Khẩn trương chuẩn bị nội dung... (Tiếp theo trang 1)

Đối với các dự án luật được cho ý kiến tại phiên họp, Tổng Bí thư, Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Phú Trọng đề nghị Ban soạn thảo, cơ quan thẩm tra và các cơ quan hữu quan cần sớm hoàn chỉnh, tiếp thu, chỉnh lý các Dự án luật này để có thể trình Quốc hội tại kỳ họp thứ 9 Quốc hội khóa XII. Tổng Bí thư, Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Phú Trọng đề nghị các cơ quan chuyên môn của Quốc hội và các cơ quan hữu quan khẩn trương, tích cực thực hiện các nhiệm vụ chuẩn bị cho kỳ họp thứ 9 Quốc hội khóa XII dự kiến khai mạc vào ngày 23-3 tới.

BÁ TUẤN

19 tỉnh có nguy cơ cháy rừng nghiêm trọng

Ngày 18-2, Cục Kiểm lâm (Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn) cho biết, nhiều ngày qua trên địa bàn cả nước nhiều vùng đã không có mưa, thời tiết khô hanh kéo dài, do đó 19 tỉnh có nguy cơ xảy ra cháy rừng. Trong đó, một số khu vực rừng thuộc các tỉnh như Bắc Giang, Bình Phước, Đà Rịa, Đồng Nai... đang ở cấp V, cấp cực kỳ nguy hiểm, nên cháy rừng xảy ra thì bắc bắt các loại rừng đều bắt lửa vô tốc độ lan tràn rất nhanh. Một số khu vực rừng tại: Tri Tôn, Tịnh Biên (An Giang), Buôn Đôn, Ea H'leo, Ea Súp, Lắk thuộc phố Buôn Ma Thuột (Đắk Lắk), Long Thành, Nhơn Trạch, Xuân Lộc (Đồng Nai), Krông Pa, Ayun Pa (Gia Lai)... nguy cơ cháy rừng rất cao, hiện đã có mặt bảo động cấp IV, cấp nguy hiểm. Bộ trưởng Bộ NN&PTNT Cao Đức Phát yêu cầu chính quyền các cấp và chủ rừng thuộc 19 tỉnh khẩn trương thực hiện ngay các biện pháp phòng cháy, chữa cháy rừng theo quy định. *(B.B)*

Tịch thu, tiêu hủy xe 3 - 4 bánh sau ngày 22-2

Sau 2 đợt hỗ trợ tiêu để chuyển đổi phương tiện hành nghề, quận Tân Phú, một trong những địa bàn tập trung đông các loại phương tiện xe cơ giới 3, 4 bánh tự chế của TP Hồ Chí Minh đã thực hiện chi hỗ trợ và thu hồi được tổng cộng 1.385 xe ba gác máy, xích lô... các loại. Nhằm thực hiện nghiêm quy định cấm lưu hành với các loại phương tiện 3, 4 bánh thô sơ, tự chế này, Công an quận Tân Phú vừa thông báo kể từ ngày 22-2 tới, lực lượng CSGT - TT sẽ đồng loạt ra quân tăng kiểm tra, thu hồi các loại xe ba gác máy và xe thô sơ 3, 4 bánh trên địa bàn. Trước ngày triển khai kiểm tra, cưỡng chế thu hồi, Công an quận Tân Phú cũng đã khuyến cáo những người đang sử hữu những loại xe kể trên tự giác bàn vào các cơ sở thu mua phế liệu hoặc mang tới giao nộp cho chính quyền địa phương. Kể từ ngày 22-2, chủ phương tiện chậy i, tiếp tục sử dụng các loại xe này sẽ bị lực lượng kiểm tra tịch thu, tiêu hủy. *(D.T)*

Công an

Tổng Biên tập:
Trung tướng HỮU ƯỚC
Phó Tổng cục trưởng Tổng cục XDLL-CAND

Phó Tổng biên tập:
LƯU VINH (phụ trách nội dung)
PHẠM VĂN MIÊN - ĐẶNG VĂN LÂN - ĐINH QUANG TỐN - HỒNG THANH QUANG - TRẦN KIM THẮM

Thư ký tòa soạn: **NGUYỄN HỒNG THÁI**
Mỹ thuật: **LÊ TÂM - ANH TUẤN**

● TRỤ SỞ: Số 46 Trần Nhuận, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội - ĐT: 04.38220137 - ĐT và Fax: 04.38224756 - Email: baocand@fpt.vnn.vn ● CƠ QUAN ĐẠI DIỆN TẠI TP HỒ CHÍ MINH: Số 6 Phạm Ngọc Thạch, Q.3 - ĐT: 08.38241917 - Fax: 84-38-224487 ● Văn phòng thường trú tại Đà Nẵng: Số 56 Lý Tự Trọng, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, TP Đà Nẵng - ĐT và Fax: 0511.3895084 ● Văn phòng thường trú tại Nha Trang: Số 18, Trần Quang Khải, TP Nha Trang - ĐT và Fax: 058.3522819 ● Văn phòng thường trú đồng bằng sông Cửu Long: Số 111, đường Trần Văn Hoài, phường Xuân Khánh, Q. Ninh Kiều, TP Cần Thơ - ĐT: 0710.3760001 ● Văn phòng thường trú tại Hải Phòng: Số 5 Lê Đại Hành, Q. Hồng Bàng, TP Hải Phòng - ĐT và Fax: 0313.5823841 ● Giấy phép xuất bản số 370/GP - BộVHTT ngày 26-11-2003 ● Phát hành tại TP HCM: Số 6 Phạm Ngọc Thạch, Q. 3 - ĐT: 0913.808920 ● In tại Công ty in Bưu Điện, Bộ Công an - Công ty in Báo Hà Nội Mới và Công ty in Báo Nhân dân TP HCM.

Рис. 4. Вьетнамская газета *Cong an*

Малогарнитурное шрифтовое оформление также не способствует оформительскому разнообразию, хотя структура заголовочных комплексов в крупных полосных материалах имеет расширенный характер: кроме основного заголовка в них включают имя автора и графически выделенный лид. Важно отметить, что в крупных текстовых блоках вьетнамские дизайнеры игнорируют общеизвестные приемы создания искусственных контрастов: внутренние подзаголовки, врезки, служебную графику. Предпочтение отдано тому, чтобы сосредоточить внимание читателя на основных текстах.

Иллюстративное оформление газеты состоит исключительно из фотографий, причем не все из них имеют требуемое разрешение, а малый или средний размер подчеркивает их второстепенную роль. В отличие от китайской газеты *Global Times* вьетнамское издание не применяет ломаную верстку, что позволяет четко сегментировать пространство газетной полосы, но при этом сами композиционные построения, очевидно, не отнимают у дизайнеров много времени.

Обзор азиатских газет утверждает в мысли, что дизайн способен выступать наглядным индикатором уровня экономического развития государства. Так, если китайская и вьетнамская газеты имеют приемлемое качество полиграфического исполнения, то ежедневная газета *Rasmei Kampuchea Daily* из Камбоджи (рис. 5), выходящая на формате А2 в 12-полосном варианте, разительно отличается в этом плане в худшую сторону. Низкий уровень полиграфического производства сказывается в первую очередь на растровой графике: даже фотографии среднего размера заставляют всматриваться в размытые лица и силуэты героев. Ограничения технологического характера не позволяют работникам издания в принципе использовать фотографии малого размера, что очевидным образом сказывается на слабой контрастности и отсутствии динамики в композициях. Подобная ситуация еще не так давно была хорошо знакома многим российским районным газетам.

Шестиколонная верстка, не характерная для формата А2, укрупняет композиционные решения и способствует монотонному восприятию публикаций, в которых иллюстрациям и заголовкам отведено крайне ограниченное место. Последние будто зажаты в тесных объятьях основных текстов. Да и сам логотип на первой полосе, соперничающий по значимости присутствия с рекламным модулем, пал жертвой экономии места, которого на большом формате, казалось бы, в достатке.

Предпочитая уклоняться от активного использования рамок и линеек в разделительных целях, оформители камбоджийской газеты не дают большого функционала и основному (естественному) средству разделе-

Рис. 5. Газета из Камбоджи *Rasmei Kampuchea Daily*

ния – пробелам. По этой причине ломаная верстка, присутствующая на ряде страниц, создает особые трудности для читателя в восприятии содержания.

Работники *Rasmei Kampuchea Daily* ограничиваются минимальным оформительским инструментарием, предлагая аудитории «диетический» потребительский набор: заголовок, фото, основной текст. Дополнительные графические акценты, шрифтовое разнообразие или игра форматами колонок в ограниченном количестве используются лишь на первой полосе, а на внутренних по сути отсутствуют, не оставляя шансов создать узнаваемое лицо периодического издания. Реклама, присутствующая в качестве постоянного элемента в китайских и вьетнамских изданиях, здесь располагается лишь на первой полосе.

Совершенно другой дизайн предлагает нам газета *The Star* из Малайзии (рис. 6). Публикуемая на формате А3 объемом в 72 полосы, в логотипе она сразу заявляет о своем универсальном характере: слоган *The people's paper* (народная газета) явно указывает на это. Анонсное оформление первой полосы, где доминирующим элементом выступает фотоколлаж, свидетельствует о заботе издателей лучшим образом прорекламировать содержание номера потенциальному читателю.

Интересно отметить, что последняя страница композиционно повторяет первую. Здесь также представлен логотип газеты (уже с приставкой *Sport*), а анонсы отсылают читателя к публикациям последних (спортивных) разделов номера. Таким образом, приступать к чтению можно как с начала, так и с конца газеты. Причем второй вариант явно придется по душе мужчинам, получающим удобный инструмент навигации по предпочтительной тематике.

Большинство страниц издания имеет полноцветное исполнение. При этом дизайнеры активно используют данную особенность для выделения цветом текстовых блоков, отдельных графических символов, рамок, линеек, подложек. В результате практически каждая полоса располагает большим количеством зон и даже точек, привлекающих внимание.

Модульная пятиколонная верстка публикаций, присутствующая на большинстве страниц, позволяет в дополнение к цветовым решениям создавать необходимые контрасты большого и малого, вертикального и горизонтального.

Обособленной тетрадкой с собственной нумерацией в газете представлена тематика, посвященная бизнесу, благодаря чему знакомство с ней можно осуществлять отдельно от основного номера.

Несмотря на крайне ограниченный арсенал шрифтов, применяемых в заголовках и основных текстах журналистских публикаций, каждый из

Thursday 24 August 2006

Star
The people's paper

Fly the flag

Let's celebrate National Day
7 days to go

War against snatch thefts

Rela called in

PUTRAJAYA: Soon it thinks, beware. The Government is planning to use Rela members to help police tackle the scourge.

Home Affairs Minister Datuk Seri Mohd Radzi Sheikh Ahmad said they were considering training the People's Volunteer Corps members to fight the increasing number of snatch thief cases, which had resulted in loss of lives and numerous serious injuries.

The Rela members will focus on snatch thief hotspots in Kuala Lumpur. Rela more present succession, it will be extended to other areas nationwide.

> SEE STORY IN PAGE 6

The presence of individuals in uniform will increase people's confidence in safety and serve as a deterrent to would-be thieves.

Chan flies into a rage over flight delays

BY SIM LEO LEE

PUTRAJ... ...said he... ...said that... ...cut the... ...had bee... ...the last... ...Tuang... ...Kong C... ...concern... ...lead to... "I ha... ...absent... ...delays... ...quite a... ...Accord... ...the del... ...Malay... "I ha...

of both MAS and AirAsia recently and I have expressed our enhancement

Thursday 24 August 2006

N2 | News Summary
THE STAR

Star TODAY:

TOP 3 MOST-VIEWED STORIES ONLINE
1. Clerk paralysed in snatch theft attack
2. SIS: There's no need to call me Datin
3. Catfight over ex-MB's son
4. Last that looks after itself
5. Chief Justice rape lawyers

As at 1pm on August 22 | Read the latest news at thestar.com.my

Prayer times

	Subuh	Zohor	Asar	Magrib	Isyak
Alor Star	5.54	13.24	16.33	19.00	20.42
Penang	5.56	13.24	16.35	19.01	20.42
Kuala Lumpur	5.52	13.18	16.31	19.24	20.34
Johor Baru	5.41	13.12	16.24	19.13	20.23
Kuantan	5.47	13.14	16.26	19.16	20.28
Kota Baru	6.07	13.26	16.46	19.18	20.51

NATION

• Help from retired judges
CHIEF Justice Tun Ahmad Fairuz Sheikh Abdul Halim said retired judges may be roped in to clear the backlog of cases. Several judges at the judges conference had said that retired judges were called upon on an ad hoc basis to preside over cases in New South Wales and Australia. N4

• Using Rela to fight snatch thefts
THE Government was considering training the People's Volunteer Corps (Rela) members to fight the escalating snatch thief problem, Home Affairs Minister Datuk Seri Mohd Radzi Sheikh Ahmad said. "We will be trying it out first in a few places which are deemed sensitive," he said. N6

• Roslan new mayor of PJ
MUZLI Langgar District Officer Muhamad Roslan Talhman is the new Mayor of Petaling Jaya Selangor. Menteri Besar Datuk Seri Mohamed Khir Toyo said Roslan will be sworn in before assuming duties at the Petaling Jaya City Council (MBPJ) next week. N6

• Witness describes catfights
CERINA Tan Sean Nyoke, the second prosecution witness to testify in the trial of 23-year-old Nur Farzana Shaubaldin, said she saw the actress assault her best friend, Susanneela Geraldine Mariana Wong, after a catfight. She also testified that there still was over a stain. N12

The cast of BFV's drama series Double Trouble with actor/ actress Chelsea Ng, Joshua Mazumdar, Alan Wong and Zoan Wu

• 3,000 green convoy's arrival
DEPUTY Information Minister Datuk Ahmad Zahid Hamidi, who headed a convoy of 140 cars and 40 superbikes, into Ipoh, praised star past warriors who fought for from colonialism and urged a 3,000-strong crowd to shout "Merdeka!" seven times. N14

• Tunku's Merdeka! unforgettable
LOOKING back through the years, K Kalimuthoo, now 81, gets misty-eyed when he talks about the DPP he first chauffeured around who later became the country's first Prime Minister. He remembers vividly the day Tunku Abdul Rahman led the nation in shouts of Merdeka! Merdeka! Merdeka! N16

• Escort not compulsory
THE Government will not make it compulsory for the police to escort vehicles which deliver huge amounts of cash as it will be difficult since there was an estimated 2,000 such transactions daily in the Klang Valley alone, said Deputy Internal Security Minister Datuk Mohd Johari Baharum. N20

WORLD

• Mysterious eye infection
UNITED States scientists still do not know what caused the spread of a serious eye infection although Bausch & Lomb's global recall of a popular contact lens solution in May appears to have stopped the spread of the outbreak. US researchers found no infections within the Bausch & Lomb solution. W4E3

• High-tech message
THE Eternal Gandhi museum now features the life story of Mahatma Gandhi on electronic gadgets making the Indian leader, who fought British colonial oppression with non-violence and civil disobedience, available at the push of a button. W4E3

• Bid to impeach Arroyo set to fail
PRESIDENT Gloria Macapagal Arroyo, facing a potential new impeachment case against her, predicted that it would be overwhelmingly defeated and offered to reconcile with opposition groups. W4E

• British cops charge 11
ELEVEN British Muslims were produced in court on Tuesday over an alleged plot to blow up US-bound airliners in mid-flight. Eight were formally charged with conspiracy to murder and the other three were charged with other terrorism-related offences. W5G

BIZ

Whopping profit for KNM

Oil and gas services provider KNM Group has reported a whopping 493.9% increase in net profit to RM58.8mil for its second quarter ended June 30.

Star MO

Dare to be different

Nature-inspired motifs and modern fabrics breathe new life into traditional batik.

InTech

Picking the right graphics option

InTech sorts out the technical terms and specifications of various graphics cards to help you select the one that will best meet your requirements.

Star Sport

US survive Italy test
THE United States survived their first real test at the World Basketball Championship in Sapporo, prevailing 4-94-85 against Italy. Meanwhile, Argentina crushed Nigeria and Spain beat African champions Angola as both teams joined the US with a perfect 4-0 record. S3M

Gatlin banned eight years
OLYMPIC 100m champion Justin Gatlin was banned for up to eight years after agreeing that his positive drug test constituted a doping violation, the US Anti-Doping Agency (USADA) said on Tuesday. S6E

Tagged Blake dismissed
LONDON (AFP) — Tagged Robert Blake (pictured) ended a remarkable journey in Cincinnati on Tuesday to stun US defending champion and No 3 seed James Blake and move into round three of the US$5,75,000 Tom Hayes Open tennis tournament in Cincinnati. S6E

Brazilian tug of war
MADRID(AP) — Ronaldo and his international teammates are caught in a bizarre tug of war between Real Madrid and AC Milan with Real ready to let Ronaldo go — if Kaka moves the other way. S6E

Darkness curse his sport
BELGRADE (AFP) — Dimitar Berbatov, a £15.5mil summer signing from Bayer Leverkusen, scored his first goal for Tottenham Hotspur when the Londoners beat Sheffield United 2-0. S6E

Chong Wei, Shafie crash out
THE top two Malaysian men's singles shuttlers — Lee Chong Wei and Mohamad Hafiz Hashim — bowed out in the second round of the Korea Open in Seoul yesterday. Lee Chong Wei was beaten by Indonesian Marjuki Mulio Hadiyanto while Hafiz was eliminated by Thailand's Peerapat Sapsiriarunrat. S7E

METRO

Rapid response
Kuala Lumpur's public transport systems can only work effectively if bus and rail operations are fully integrated.
Rapid KL chief operating officer Mohd Ali Mohd Noe tells Star Metro about the company's plans to enhance the entire network.

The Star is a member of ANN

SAN FRANCISCO STEAKHOUSE
Where Steak Lovers call Home
Promotional Highlights:
Set Lunch... RM13.90** (Exclude Suria KLCC*) Set Dinner... RM38.90**
* Suria KLCC Set Lunch is from RM17.90** to RM31.90**
Damansara Intan, PJ Tel: 03-7118 2988
Mid Valley Megamall Tel: 03-2938 2882
The Summit USJ Tel: 03-8023 5518
Suria KLCC Tel: 03-2382 0329

Рис. 6. Газета из Малайзии *The Star*

разворотов имеет свои акценты. Во многом это связано с тем, что яркие рекламные модули занимают практически все правые полосы и часть подвалов левых полос.

Отдельного внимания заслуживают иллюстрации, в большом количестве представленные на всех страницах. Фото «в обтравку», наложение заголовков на фотографии, обтекание текстом – эти и другие приемы свидетельствуют о настоящем разнообразии форм подачи. Кроме того, дизайнеры умело используют и рисунки, в том числе шаржи, а также инфографику (в таком виде, например, представлена схема трассы гонок «Формулы-1» в одном из спортивных разделов).

Газета *The Star* имеет КГМ, впитавшую в себя немало черт европейского дизайна, однако национально-культурный колорит при этом практически отсутствует.

Влиятельная газета из Индонезии *Media Indonesia* со звучным слоганом «Голос народа» (рис. 7) подтверждает, что азиатский рынок богат примерами яркого дизайна, в котором заголовки, «воздух», иллюстрации и основные тексты представляют собой сбалансированное единство. Выходит она на большом формате, приближенном к А2, объемом до 20 полос. Большой акцент на суперрубриках, которые расположены в колонтитулах внутренних страниц, имеют единый стиль подачи и по кеглю не уступают заголовкам ключевых материалов, ясно дает понять, что дизайнеры проявляют особую заботу не только об удобстве навигации внутри номера, но и о едином стиле оформления всех страниц для создания узнаваемого лица. Подтверждают это и фирменные приемы: изящные синие декоративные линейки, которыми отбиваются названия рубрик, подборок и врезки в основные тексты.

Используя малогарнитурную верстку, специалисты *Media Indonesia* успешно расставляют зрительные акценты за счет применения иллюстраций различных размеров (от сверхмалых до крупных), а также пробельных элементов, которые выделяют не только заголовки ключевых публикаций, но и помогают сегментировать смысловые блоки на ряде тематических полос. Примечательно, что для их оформления дизайнеры прибегают к увеличенным межколонным пробелам внутри публикаций, а между самостоятельными материалами и вовсе делают их огромными. В совокупности с выключкой основных текстов влево это дает эффект «воздушности», легкости композиций, которые сознательно чередуются с полосами, где применяются стандартные пробельные средства. Одной из немногих среди анализируемых газет *Media Indonesia* последовательно соблюдает универсальное правило применения «воздуха»: пробелы, разделяющие элементы, не связанные по смыслу, должны

MEDIA INDONESIA
PEMBAWA SUARA RAKYAT
www.mediaindo.co.id & www.media-indonesia.com
SELASA, 19 DESEMBER 2006/ NO.5488/ TAHUN XXXVII ● 28 HALAMAN

LUMPUR SIDOARJO

Warga Pantai Lumpur Deras Genangi Area Permukiman

SIDOARJO (Media): Ratusan warga di Desa Ketapang, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, kemarin pelang panik karena lumpur mengalir deras memasuki desa mereka.

Lumpur yang semula hanya menggenangi wilayah RT 1 dan areal persawahan di RT 7 akhirnya merembes permukiman RT 7, bahkan mengalir menggenangi wilayah RT 8, 9, dan 10.

Warga yang panik kemudian berlari-lari menyelamatkan perabotan rumah dengan kendaraan roda dua, gerobak, becak, atau kendaraan terbuka roda empat. Sebagian besar dari mereka mengungsi ke Balai Desa Ketapang.

Desa Ketapang berjarak 1 kilometer dari pusat semburan lumpur Banjar Panji I Desa Siring, Porong. Air lumpur dengan ketinggian sekitar 50 cm itu berasal dari luberan lumpur di Desa Kedungbendo yang berjarak sekitar 100 meter dari Ketapang.

Sebelumnya ketinggian pasut Lapindo memudah Desa Siring, Renokenongo, Jatirejo, Kecamatan Porong, dan Desa Kedungbendo, Tanggulangin.

Di antara berah pikiran warga yang panik ini terlihat seorang ibu mengelusi stres. Warga yang lain segera memolong perempuan itu dengan memberi minum air putih dan mengepahgangan tubuh.

"Ayo cepat mengungsi! Lumpur mengalir deras. Cepat selamatkan barang-barang dirumah kalau masing-masing!" teriak seorang warga.

Luberan lumpur ini terlihat jelas meski kondisi agak gelap. Kepulan asap terlihat, menandakan lumpur yang mengalir ke perkampungan warga ini panas.

Sudirman, 50, salah satu warga Desa Ketapang, mengatakan dengan air mata lumpur tetapi setelah tanggal 26 pukul 8 Desa Renokenongo, Kecamatan Porong, jebol.

Warga tersebut mengakan kinerja Tim Nasional Penanggulangan Lumpur Panas Sidoarjo. Mereka menilai kinerja tidak maksimal bekerja sehingga membuat kawasan merah ini tenggelam. Kekesalan warga ini kemudian dilampiskan dengan membakar ban bekas Raya Porong. Warga melakukan perabotan rumah tangga yang merelas selamatkan ke jalan tersebut. Selain itu, mereka menghadang kendaraan yang melintas.

Akibat bikakan itu, aksi kendaraan dari Surabaya ke arah Gempol hanya tutup dan harus sebagian sepeda motor yang tetap bisa melewatinya. Arus kendaraan dari arah sebaliknya, yakni Malang ke Surabaya, juga mulai terkena imbas pembikakan itu.

Perampasan jalan oleh beberapa warga ini berlangsung sekitar 45 menit. Petugas dari Polres Sidoarjo yang bertugas di dekat lokasi langsung memintai warga untuk membuka kembali jalan yang dibikakan itu sehingga lalu lintas dan barang-barang kembali normal. (HUN/K-11)

AKHIRNYA MENGUNGSI

SATU keluarga dengan menggunakan truk membawa barang-barang yang berharga tengah melintas di jalan di Desa Ketapang, Tanggulangin, Sidoarjo, Jawa Timur, tadi malam. Ratusan warga yang panik akhirnya meninggalkan rumah mereka setelah banjir lumpur PT Lapindo Brantas menenggang desa akibat hujan lebat yang turun sekitar pukul 15.30 WIB, kemarin.

Gempa Kuat Guncang Pulau Sumatra

MEDAN (Media): Gempa kuat menggoncang kawasan Aceh, Sumatra Utara, dan Sumatra Barat, kemarin. Sedikitnya empat orang tewas, 150 luka-luka, dan ratusan rumah serta bangunan rusak.

Di Sumatra Utara (Sumut), gempa berkekuatan 5 mb (kuatan 5,7 pada skala Richter) ini terjadi di Desa Pasar Bolga, Kecamatan Muara Sipongi, Kabupaten Mandailing Natal (Madina), Sumut, pukul 04.39 WIB, kemarin.

Pusat gempa berada di 0,79° lintang utara, 99,72° bujur timur dengan kedalaman 17,7 km. Berada di jarak 150 km sebagian Sibolga, Sumut, 190 km barat Pekanbaru, Riau, atau 20 km dari Padang, Sumbar. Gempa tersebut terasa terdapat hingga ke barat, dengan kekuatan mekimah. Gempa dirasakan hingga Padang Panjang dan Air Bangis di Sumbar dan Kabupaten Padang Sidempuan, Sumut.

Sekretaris Daerah (Sekda) Madina Anwar Indra Nasution mengatakan rumah orang dianggukan ke tempat-tempat terbuka. Pemkab Madina juga telah mendirikan 10 titik lokasi pengungsian untuk pengobatan bagi korban luka-luka. "Korban luka-luka ini tidak dibawa ke rumah sakit. Mereka hanya dirawat di pondok-pondok yang telah didirikan oleh Pemkab Madina. Sedangkan 25 korban luka berat dibawa ke Rumah Sakit Pantai Tempo," katanya.

Penduduk di daerah pusat gempa juga diminta untuk keluar rumah karena gempa susulan terus terjadi.

Bangunan-bangunan yang rusak di Madina antara lain 150 rumah di Kotu Boja, 79 rumah di Tanjung Alin, 124 rumah rusak di Pasar Muara Sipongi, 73 rumah di Bandar Panjang Tua, satu masjid, satu mushola, satu masala, dan satu SD.

Kepala Badan Informasi dan Komunikasi Sumut Edy Sofyan mengatakan pondok-pondok pengungsian dengan di dirikan. Namun, tidak semua warga di tenda dan pemangungan darurat," katanya.

Nasution, upaya pertolongan ke korban oleh pemerintah jalan yang menghubungkan Medan-Padang.

Kepala Desa Medan Tahtaras Kapolres Madina AKB Rudi Sumantri mengatakan proses evakuasi terhambat bagai dari korban ke lokasi, dengan medhatkan Tim SAR, PU, BMG, dan TNI serta Polri. "Mereka telah mengevakuasi korban dan memindahkan warga dengan bapak 3-2006, dan menjalankan kebijakan satu pintu nasional di Jakarta.

Untuk sektor kehutanan, pelaksanaan moratorium pada 80% (36 dari 45 moratorium tidak). Rencana tindak yang belum dirumuskan adalah yang menyangkut penyelesaian 2007. Untuk 2007, pemerintah menetapkan kebijakan gana memperkuat sistem kontrol dan mempertinggi kualitas intermediasi perbankan.

Sementara itu, Menteri Kesangan Ini Mulyani mengungkapkan, pada 2007 pemerintah akan memperbaiki sistem penggunaan anggaran agar pencairan bisa lebih cepat. Secara umum, kata Menkeu, pencairan 2006 lebih baik. Untuk belanja modal, penyerapannya diperkirakan 78% dibandingkan 2005 yang hanya 50%.

"Sudah cair, meskipun masih di bawah 2004. Pencairan ini antara lain karena efisiensi dan semua kementerian, lembaga, dan pemerintah daerah lebih cermat dalam melakukan proses pengadaan barang." (Sam/K-11)

EDITORIAL

Aceh Menampar Parpol

TANTANGAN terbesar dari setiap sistem politik adalah mewadahi secara sempurna semua orang yang berpotensi menjadi calon pemimpin. Artinya tidak boleh ada seseorang yang berpotensi menjadi pemimpin tidak terjaring dalam dan oleh sistem pemilihan.

Apa yang terjadi di Aceh membuka gugatan baru tentang sistem pemilihan pemimpin di Indonesia. Pemilihan presiden, gubernur, bupati, dan wali kota. Pemilihan di Aceh sudah hampir pasti menghasilkan seorang Irwandi Yusuf yang tidak dicalonkan oleh partai memenang kursi gubernur. Irwandi dan pasangannya, Muhammad Nazar, adalah calon independen. Kedunya adalah pentinjan Gerakan Aceh Merdeka.

Terlepas dari kerumitan dalam pemerintahan ketika berhadapan dengan parlemen, dalam hal ini DPRD, kemenangan Irwandi melukiskebahagian banyak hal. Pertama, partai-partai mendapat pukulan telak karena terbukti tidak mampu, kalau tidak mau dikatakan gagal, menjadi wadah penyalur calon pemimpin. Kedua, undang-undang pemilihan umum dan partai politik yang mengharamkan calon independen terpaksa harus dirancang untuk independen dengan partai-partai dengan mengawali pencalan tentang keterwakilan yang memadai.

Dan, ketiga, sebagai akibat kegagalan dalam kasus Aceh, DPR harus rela mengamandemen UU Pemilu dan Partai Politik yang membolehkan calon independen berturung dalam pemilihan presiden, gubernur, bupati, dan wali kota. Mementumnya bagus karena DPR sekarang sedang membahas perubahan undang-undang tersebut dalam rancangan Pemilihan Umum 2009.

Larangan calon independen mungkin saja bermunculan dari ketakutan akan maceriya pemerintahan. Karena seorang presiden, gubernur, atau bupati yang merasa dirinya dari jalur independen dengan dibantu atau dilumpuhkan parlemen yang didominasi wakil dari partai-partai. Bila itu terjadi, pemilihan umum atau pilkada hanyalah sebuah pembiasan karena menghasilkan pemerintahan yang tidak stabil.

Ketakutan itu agaknya berlebihan. Karena yang dimenangkan dari jalur independen suka atau tidak suka harus merasih dukungan wakil partai-partai yang ada di parlemen. Seorang gubernur dari calon independen dari anggota parlemen sama-sama dipilih rakyat. Artinya ada pertemuan aspirasi di antara kedua pihak yang memungkinkan mereka saling mendukung.

Dengan asumsi tidak ada sistem politik yang sempurna mewadahi calon-calon potensial pemimpin, calon independen adalah pengamanan. Karena itu, pelanggaran tidak boleh dimalukan.

Bila partai politik berfungsi secara betul, pelajang calon independen sangatlah tipis. Partai-politik biasanya memiliki infrastruktur yang lusi, sedangkan seorang calon independen harus mengusahakan biaya sangat mahal untuk membangun infrastruktur yang mendukungnya.

Kemenangan Irwandi di Aceh sekali lagi membuka kembali perdebatan tentang calon independen dalam sistem pemilihan umum nasional. Adakah ironis dalam negara dengan sistem multipartai seperti Indonesia, seorang calon independen mengungkap ,an semua calon yang disusung partai politik.

Ini bisa hanya kisah satuan yang ketiga. Mesti juga bermengat dengan sistem multipartai yang mengharuskan adanya aspirasi rakyat. Dengan kata lain, partai-partai tidak memiliki kredibilitas di Aceh.

Anda ingin menanggapi "Editorial" ini, silakan klik
http://www.media-indonesia.com

ACEH

Dua Daerah Gelar Pilkada Dua Putaran

BANDA ACEH (Media): Ketua Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh M Jafar Bendesa mengatakan dua kabupaten akan menggelar pilkada sebagai dua putaran. Kedua kabupaten itu adalah Aceh Barat dan Aceh Barat Daya (Abdya).

"Sesuai dengan aturan, a-kan dilakukan putaran kedua, karena tidak ada yang memenuhi atau 25% suara yang sah," kata M Jafar di Banda Aceh, kemarin.

Hal tersebut sesuai dengan aturan yang dikeluarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh pasal dan kanon (pasal) Distribusian, pasangan kepala daerah harus memdapatkan suara yang sah sebanyak 50% atau lebih. Jika tidak, pasangan calon yang memperoleh suara lebih dari 25% dari jumlah suara sah dinyatakan sebagai pemenang pilkada.

Jika tidak ada yang mencapai 25% dari jumlah suara sah, dilakukan pemilihan ulang dengan pasangan calon yang dikuti oleh pasangan calon terbanyak pertama dan kedua. Putaran kedua dilakukan selamengan hari lambatnya 40 hari dari pemilihan suara putaran pertama.

"Putaran kedua akan langsung dilakukan dan jangan sampai meninggu selama 40 hari pemungan selesai," terang Jafar.

Di Aceh Barat Daya, belum ada pasangan yang melampaui 25% plus satu suara. Pasangan yang diusung Partai Amanat Nasional (PAN) Akmal Ibrahim-Syamsul Rizal hanya mampu mempersoleh 13,138 suara (21,80%). Sedangkan pasangan Sulaiman Adami-Munir H Dhi dari koalisi PKB dan Partai Demokrat membayangi dengan suara 12,550 (20,82%).

Hal serupa juga terjadi di wilayah Aceh Barat. Pasangan Ramli MS-Fuadi yang maju dalam jalur independen hanya berhasil meraup 24,3% suara. Sedangkan pasangan petahana, pasangan Jakadarsa-Choeb Yunus menyusul di belakangnya dengan jumlah suara 17,5%.

Dari 19 wilayah yang melakukan pemilihan bupati/wakil bupati dan wali kota/wakil wali kota, ada 16 wilayah yang hampir dipastikan terjadi satu putaran. Yaitu Sabang, Banda Aceh, Pidie, Aceh Utara, Lhok Seumawe, Kota Langsa, Aceh Timur, Aceh Tenggara, Gayo Lues, Bener Meriah, Aceh Tengah, Nagan Raya, Simeulen, Aceh Singkil, Aceh Tamiang, dan Aceh Jaya.

'Dilakukan putaran kedua karena tidak ada yang meraih di atas 25% suara yang sah.'

Sedangkan Aceh Besar, kabupaten kemungkinan dikada berlangsung satu putaran saja. Sebab, pemenang perhitungan suara masih berlangsung dan posisi teratas baru mengepreleh suara 25,5%. Jadi peserntase tertinggi bisa turun dan bisa naik.

Jafar juga membenarkan kemungkinan terjadi GAM di enam kabupaten/kota.

Enam wilayah yang dimungkinkan GAM tersebut adalah Sabang (Muzakir Manaf-Zein Ishmadulin), Pidie (Mizan Ismail-Nazir Adami), Aceh Jaya (Azhar Abdurrahman-Zamzami A Rami), Aceh Timur (Muslim Hasbullah-Nasrullah Abu Bakar), Aceh Utara (Ryas A Hamid-Syahrulsyah), Lhok Seumawe (Munir Usman-T Saidi Tahyat). (ZIN/P-2)

PAUSE

Alkohol dan Pemulihan Otak

ANDA penimum alkohol? Ada kabaya Anda mempertimbangkan hasil riset tim peneliti dari Jerman, Inggris, Swiss, dan Italia.

Hasil riset tim peneliti lintas negara itu menyatakan, sel otak sejatinya mempunyai kemampuan memperbaiki diri. Namun, kemampuan itu bisa sirna oleh kebiasaan minimum alkohol.

Menurut mereka, semakin lama seseorang mengonsumsi alkohol, semakin sulit sel otaknya memperbaiki diri.

Tim peneliti menemukan kemampuan regenerasi otak ini setelah mengalami volume, bentuk, dan fungsi otak 15 jam lalu dan permanyan sebelum dan setelah mereka berhenti mengonsumsi alkohol selama tujuh pekan.

Hasil penelitian yang diterbitkan jurnal Brain ini menunjukkan, setelah 38 hari tanpa mengonsumsi alkohol, volume otak setiap pasien meningkat rata-rata 2%.

"Tujuan utama penelitian ini ialah memberi pesan kepada para alkoholik bahwa semakin cepat Anda berhenti mengonsumsi alkohol, kerusakan sel otak yang terjadi bisa segera diperbaiki sehingga otak Anda bisa gulih seperti semula," ujar Dr Andreas Bartsch dari Universitas Wuerzburg, Jerman. (AP/BPB/-11)

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN

Sektor Infrastruktur Paling Lamban

JAKARTA (Media): Pakat kebijakan sektor infrastruktur berjalan paling lambat bila dibandingkan dengan dua paket kebijakan lain, yakni investasi dan sektor keuangan.

Hingga akhir November 2006, pakat infrastruktur baru berjalan 54%, sedangkan investasi mencapai 72% dan sektor keuangan 80%.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Boediono mengatakan kaitan hal ini dibadapan sejumlah duta besar, perwakilan organisasi internasional, dan asosiasi pelaku bisnis internasional, bertemuan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) di Jakarta, kemarin. Turut hadir dalam kesempatan itu antara lain Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, Menteri Perdagangan Mari Pangestu, dan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal M Lutfi.

Beberapa kebijakan sektor infrastruktur yang tidak terrapat antara lain pengoperasian badan layanan umum (BLU) khususnya di Departemen Pekerjaan Umum dan Departemen Kesangan. Selain itu pelaksanaan dana infrastruktur dan fasilitas dukungan pemerintah. Karena tidak ada satu cara pun, Boediono tidak ada satu pun tidak ada talkan.

Sementara itu, rencana kebijakan baru sektor infrastruktur pada 2007 antara lain pengapresiasian tiga unit *public-private partnership*, unit sentral dan tiga sektoral. Pemerintah juga akan mendisusi kebijakan jaminan infrastruktur pada tinggkat pusat dan daerah. Tersebut pemerintah akan melakukan pembinaan struktur pengawal dalam investasi negara.

Untuk paket kebijakan investasi yang tertunda dalam bentuk 3-2006, Boediono mengatakan pencapaiannya 75%. Beberapapakat yang tertunda pencapaiannya mengangkat pendapatan undang-undang seperti UU Perpajakan, UU Investasi, dan rencana amendemen UU Ketenagakerjaan.

>> "Paket infrastruktur hanya berjalan 54%, sedangkan investasi mencapai 72% dan sektor keuangan 80%."

Boediono - Menteri Koordinator Bidang Perekonomian

быть в 1,5–2 раза больше, чем пробелы, которые отделяют взаимосвязанные элементы.

Иллюстрации в газете, среди которых можно встретить и фото, и рисунки, и инфографику, выполняют важные функции привлечения внимания и ориентации читателя на страницах номера. При этом дизайнеры сознательно разделяют полномочия иллюстраций: инфографика находит широкое применение в бизнес-разделе, рисунки с их эмоциональной выразительностью занимают место на страницах с авторскими колонками, а фотографии логично доминируют в новостных разделах. Последние часто имеют ярко выраженную ориентацию по вертикали или горизонтали, что позволяет задавать требуемый ритм чтения и определять главные контрасты в композиции полосы. Дополнительную динамику страницам, посвященным в первую очередь спорту и моде, придают фотографии «в обтравку». Реклама, размещенная на ряде внутренних полос, занимает на удивление скромное место в КГМ. Выполненная практически везде в аскетичном черно-белом варианте, она просто не в силах доминировать над журналистскими статьями с полноцветными фотографиями.

Перемещаясь в сторону Африки, приведем примеры двух газет этого континента. *La Presse de Tunisie* (рис. 8) на французском языке издается в Тунисе на формате А2 со средним объемом номера в 24 полосы. Первая полоса имеет анонсный характер оформления. Обращает на себя внимание обилие разноформатицы в номере и применение разных кеглей в наборе основных текстов, по причине чего композиции имеют характер скорее калейдоскопичный, нежели системный. Графическое и шрифтовое разнообразие в оформлении рубрик и разделов издания лишь усиливает этот эффект.

Большое количество рекламы оказывает значительное влияние на КГМ. Достаточно сказать, что треть номера занята рубричной рекламой с частными объявлениями. Примечательно, что в модульной рекламе нередко встречаются объявления на арабском языке. В этом случае играет свою роль национально-культурная специфика страны, которая, с одной стороны, долгое время находилась под протекторатом Франции (поэтому французский язык широко распространен), а с другой – населена преимущественно арабами и использует арабский в качестве официального государственного языка.

Обилие применяемых рамок и линеек в качестве дополнительных разделительных средств перегружает многие полосы деталями, функциональная ценность которых во многих случаях остается под вопросом.

Иллюстрации в публикациях выполняют скорее второстепенную, сопроводительную функцию. Единый подход в их оформлении отсутствует (одни из них имеют подписи, у других ее нет).

George Karam Design
Tunis Liban Dubai Lybie
43 , Av Fahoumas bourguiba - la Soukra 2036 Tel : 70 947 327

La Presse
DE TUNISIE

DIMANCHE 27 AOÛT 2006 – 3 CHAÂBANE 1427

Mabrouk'in
50%

70e ANNEE — N°22.899 — PRIX : 400 MILLIMES - France : 1euro – Internet : http://www.lapresse.tn – ISSN 0330-9991

Directrice : Zohra BEN ROMDHANE

Le Chef de l'État confère avec le ministre des Affaires sociales, de la solidarité et des Tunisiens à l'étranger et le président de l'Utss

Aides présidentielles au profit de 148.000 élèves et étudiants

- *Soutien au rôle du tissu associatif, notamment dans la mise en place des facteurs d'intégration dans les zones reculées*

Le Président Zine El Abidine Ben Ali s'est intéressé, en recevant hier MM. Ali Chaouch, ministre des Affaires sociales, de la Solidarité et des Tunisiens à l'Étranger, et Charfeddine Guellouz, président de l'Union tunisienne de solidarité sociale-Utss, à l'avancement des préparatifs en vue de la mise en œuvre du programme ordonné par le Chef de l'État et portant sur la distribution d'aides en espèces et en nature au profit des élèves et étudiants issus des familles démunies, arrêté à l'occasion de l'année scolaire et universitaire 2006/2007. Ce programme bénéficiera à 148.000 élèves et étudiants.

Le Président de la République a également porté son intérêt au développement de la campagne nationale de collecte des manuels scolaires et universitaires. L'opération s'enregistre cette année en hausse qualitatif et quantitatif important. Le Chef de l'État a renouvelé à cette occasion sa considération aux citoyens pour leur contribution active à cette action de solidarité.

(Suite en page 4)

Le Président Ben Ali prend connaissance des programmes de promotion des catégories à besoins spécifiques

Intensifier l'action sociale sur le terrain

- *Soutien accru aux associations opérant dans le domaine des handicapés en leur fournissant plus de moyens de transport*
- *Généraliser l'expérience réussie de l'enseignement pour adultes et l'étendre à de nouvelles tranches d'âge*

(Lire en page 4)

Iran

Lancement d'une nouvelle phase du programme nucléaire

- *Le Président iranien a inauguré hier le site de production d'eau lourde pour le projet de réacteur d'Arak*

ARAK, Iran (Reuters) – Le Président iranien Mahmoud Ahmadinejad a lancé hier une nouvelle phase du programme nucléaire iranien en inaugurant le site de production d'eau lourde pour le projet de réacteur d'Arak, mais a assuré que l'Iran n'était en rien une menace, pas même pour Israël.

"Personne ne peut priver un pays de ses droits fondés sur ses capacités, a déclaré Ahmadinejad. Le Conseil de sécurité a exigé la suspension des activités iraniennes d'enrichissement dimanche avant le 31 août, faute de quoi l'Iran s'exposerait à des sanctions.

"L'Iran n'est ni une menace pour personne, pas même pour le régime sioniste" a ajouté le président, en allusion à Israël.

Les cinq membres permanents du Conseil de sécurité de l'ONU et l'Allemagne avaient présenté en juin une série de mesures incitatives, économiques et diplomatiques, pour amener l'Iran à renoncer à ses activités d'enrichissement.

Le quatrième exportateur de pétrole au monde a entrepris la construction d'un réacteur à eau lourde à Khondab, à proximité d'Arak, à environ 200 km au sud-est de Téhéran. La production issue du traitement du plutonium dans cette installation pourrait servir à la fabrication d'ogives nucléaires mais les Iraniens s'en défendent, soulignant que l'eau lourde ne peut être utilisée à des fins nucléaires.

Un diplomate occidental a toutefois estimé que cette inauguration, à moins d'une semaine de la date butoir fixée par les Nations unies, ne marquait pas une étape "*constructive*".

(Suite en page 8)

Réunion des chefs tribaux d'Irak

Signature d'un «pacte d'honneur» pour soutenir la réconciliation nationale

(Lire en page 8)

Football

Coupe de la CAF — EST-Lupopo 1-0

L'Espérance se replace

A l'image de Zitouni, l'EST a eu beaucoup de mal à trouver son efficacité (Ph. A.BELAÏD)

Si elle a relevé la tête après la défaite face à l'ES$S et le nul face au Club Africain, l'Espérance n'a pas trop convaincu. Mais une victoire est toujours bonne à prendre.

Ligue des champions — CSS-JSKabilye 2-0

L'art et la manière

Le CSS s'est brillamment imposé face à la JSKabilye et se retrouve en pole position de son groupe. Les lendemains paraissent radieux pour l'équipe de Mrad Mahjoub dans l'après-veine du continent.

Coupe de la CAF — Nascimento-ESS — Cet après-midi (15h30) sur ARTSport 1

Belle opportunité...

(Lire nos pages Sport)

Aujourd'hui 38 pages. Exigez votre supplément

Editorial

Le bien-être partagé

CENT quarante-huit mille élèves et étudiants issus de familles à revenus modestes, bénéficieront, à l'occasion de l'année scolaire et universitaire 2006-2007, d'aides en espèces et en nature, dans le cadre de la mise en œuvre du programme spécifique ordonné par le Président Ben Ali.

C'est à l'illustration de l'ancrage de la solidarité, inscrite dans les textes de la Constitution et érigée en fondement du projet de société initié depuis le Changement. Perçue en tant que valeur civilisationnelle et morale en même temps que ciment de la cohésion sociale, et concrétisant le principe du partage équitable des fruits de la croissance, la solidarité a ainsi permis, depuis près de deux décennies, d'éliminer les écarts, la marginalisation et l'exclusion, rayonnant sur des milliers de familles, particulièrement dans les zones reculées et enclavées.

Cet élan a été d'autant plus vaste et a eu un impact profond sur la mutation qualitative du cadre et des conditions de vie des familles vulnérables qu'il a bénéficié d'un élan unanime de tous les Tunisiens.

L'adhésion nationale à cette initiative avant-gardiste a été consolidée par un partenariat effectif du tissu associatif — entre résultante des réformes du Changement — qui est venu soutenir les efforts de l'Etat.

Aujourd'hui, Tunisiens et observateurs sont en état de mesurer l'impact et la portée de la solidarité à travers la transformation profonde de la structure sociale, composée essentiellement d'une catégorie moyenne et où toutes les chances d'intégration sont offertes aux fringes démunies ou vulnérables, à travers les mécanismes de création d'emplois, ou de microprojets — FSN 26-26, FNE 21-21, BTS notamment — ou encore pour l'accès aux filières de l'enseignement ou de la formation, grâce à toutes les formes d'aides accordées aux élèves et étudiants issus de milieux modestes.

L'adoption par l'ONU de l'initiative présidentielle relative à la création du Fonds mondial de solidarité (FMS) illustre la réussite, au plan national, d'un tel projet. La volonté, d'autre part, de consolider la solidarité, en lui fixant de nouveaux objectifs, a été réaffirmée à travers le programme présidentiel et notamment le volet relatif à une «approche renouvelée de la solidarité», dans l'optique de l'égalité des chances pour tous et du bien-être partagé par tous les Tunisiens.

La nouvelle décision du Chef de l'Etat de faire bénéficier 148.000 élèves et étudiants de cette action de solidarité pour leur permettre d'aborder dans les meilleures conditions l'année scolaire et universitaire est aussi un témoignage que l'égalité des chances est un principe qui prend de plus en plus ancrage dans nos réalités quotidiennes.

Interview

M. Vittorio Craxi, vice-ministre italien des Affaires étrangères, à *La Presse*

«La Tunisie est un partenaire de premier choix en Méditerranée et en Afrique»

Le Président Ben Ali a su préserver la culture millénaire de son pays. En ces moments d'agitation dans le monde, la Tunisie est un modèle d'equilibre social et culturel

- *La Tunisie n'est pas un pays qui a importé sa démocratie mais c'est un pays qui est en train de la faire évoluer au fil des jours tout en garantissant les droits de chacun*
- *C'est un modèle dont il faut s'inspirer. Un modèle où le progrès économique est lié au progrès social*

(Lire en page 5)

Au cœur de l'actualité

Un hommage à une vision d'avenir

(Lire en page 4)

Au gré des jours

LA DÉFAITE DU CONSERVATISME EST SOUVENT LES CONSERVATEURS SOLIDAIRES QU'ON VOIT DANS LA RUE...

AUSSI QUE CE SONT LES MÊMES QU'ON VOIT DANS LES LIBRAIRIES !

Sommaire

Page 2
- Entreprises — Nouvelles mutations : mise à niveau pour réussir la vie active

Page 3
- Régions scolaire — Municipale : nouveaux programmes, nouvelles listes
- Éducation : intensification de l'enseignement des langues et de l'informatique

Nos rubriques
- Les cours des devises (p.6)
- Programmes TV, Mots-croisés, Mots fléchés, Horoscope (supplément Magazine)
- Les petites annonces (pp. 10à 18) ■ Téléphones utiles, Pharmacies de service, Météo, Courses (p. 22)

Un 7e pays à avoir une ambassade à Al-Qods

Le Salvador va déménager à Tel-Aviv

(Lire en page 8)

Résidence Ennouzha 1 — COREBI — Tel : 71 758 200 – 71 750 235 – cell 98 25 36 20

UNAT — Ingénieur de Maintenance Avion — Nouveau en Tunisie. Un métier à l'International... Bachelliers 2006, votre premier pas dans l'Aviation — Apprendre, Comprendre la maintenance des avions — Inscriptions en 1ère année du cycle préparatoire pour : 1. Deprocher le Diplôme National d'Ingénieur en Aéronautique 2. Accéder à la formation de Pilote de Ligne au sein de notre école partenaire AFA- Airline Flight Academy. — www.unat.ens.tn

TRANE — Dans le cadre de sa politique d'expansion et de proximité, TRANE, Leader Mondial en climatisation, informe sa clientèle de son implantation en Afrique du Nord et la création de sa plateforme services à Tunis. Une équipe de techniciens et de technico-commerciaux est à votre disposition pour tous vos besoins de : - Mise en service - Dépannages - Entretiens - Diagnostic - Fournitures et remplacement de pièces de rechange... Nous vous invitons également à bénéficier de NOS PROMOTIONS sur les batteries de condensateurs et les compresseurs scroll et à découvrir nos nouveaux contrats d'entretien TRANE SELECT. Siège de 70, rue 8603 – La Charguia 1 – 2035 Tunis. TRANE Tunisie vous offre une visite gratuite de services. Pour tout renseignement, veuillez nous appeler au : 71 20.08.30/51 – Fax : 71.20.08.44 — «It's Hard To Stop A Trane...»

عقارية الناظور — PROMOTION IMMOBILIERE ENNADHOUR — Vous Propose — UNE OCCASION UNIQUE — Des lots de terrains viabilisés — Au bord de la mer dans une nouvelle zone résidentielle et touristique (Prolongement de la zone touristique de Gammarth à 1.5 km de Raoued plage) — Touchez la mer — En ayant les pieds sur terre — Résidence Ennouzha Immeuble A 1 ér étage Appt A1-1 — Rue du Japon, Montplaisir - Tunis — Tél : 71 284 199 - 71 282 814 — Mobile: 20 378 042

Рис. 8. Газета из Туниса *La presse de Tunisie*

Стоит отметить, что излишняя пестрота и калейдоскопичность после недавнего пересмотра КГМ уступили в газете место единым фирменным цветовым решениям (применение синего в оформлении рубрик), а также более упорядоченной модульной верстке. Очевидно, что эти перемены произошли в том числе под влиянием международного фактора и стремления издателя соответствовать современным тенденциям, однако текущая нестабильная ситуация в стране и процесс исламизации способны трансформировать национально-культурные ценности, что отразится и на прессе.

Кению, расположенную на экваторе, от Туниса, почти соседствующего с Европой, отделяют тысячи километров, однако кенийская газета *Saturday Nation* (рис. 9), как и ее ежедневные выпуски *Daily Nation*, заметно ближе по оформлению к европейским традициям. Не последнюю роль в этом сыграл длительный период, когда Кения была колонией Великобритании. Сегодня в этой стране английский язык является официальным наравне с суахили и применяется не только во всех документах, но и в прессе. Газета *Saturday Nation* издается на формате А3 объемом в 44 полосы с использованием высокока-

Why Kenyan farmer could reap big
BIG READ Mart promises to end pain of poor prices
Harambee Stars make or break game
Saturday Sports Skipper Oliech says Kenya must win to advance in Group J
SATURDAY NATION
Nairobi | September 3, 2011
ICC HEARINGS | Chief prosecutor takes the stand with details of alleged crimes against trio
Retired generals link in Ocampo evidence
Two former military chiefs and GSU boss were yesterday named as the commanders of an alleged militia headed by William Ruto to kill and evict PNU supporters in the aftermath of the 2007 polls Special Report: P.8-11
Gold, gold for Vivian
Cheruiyot completes rare golden double for Kenya P. 19
ON OTHER PAGES
AFRICA
FRESH FIGHTING BREAKS OUT ON SUDAN BORDER
JOHN KOECH
AUGUSTINE CHERUIYOT
SAMSON CHERAMBOS
DN2
4 | National News
BRIEFLY
IN THE DOCK | Two face robbery charge
UNEASE | WikiLeaks spills the beans
How Kenya backed out of piracy trials
Road crash victim buried
Mau Mau veterans now seek out-of-court payment
Cowboy Chapati Competition
Siku njema huonekana unapopika kwa Cowboy.

Рис. 9. Газета *Saturday Nation* (Кения)

чественной полноцветной печати на всех страницах. Логотип, исполненный с применением фирменного цвета и общего для издательского дома графического символа – глобуса с Африкой в центре, дополняется анонсами. Они же занимают и остальное пространство первой полосы, которая притягивает внимание яркими подложками, акцентирующими фирменный стиль, выразительными лицами главных героев номера и обилием «воздуха», подчеркивающего значимость тем, выбранных для «витрины» выпуска.

Номер имеет интересную структуру тематики. С одной стороны, последовательность расположения разделов – от новостных к аналитическим, авторским и развлекательным – не вызывает удивления. Однако, как и положено выпуску выходного дня, заботливыми руками редакторов и дизайнеров газета предоставляет читателю специальные тематические разделы для отдыха. Так, тетрадка о спорте сигнализирует мужчинам о начале интересной тематики собственным броским логотипом и размещается в рамках единой сквозной нумерации на центральных страницах номера. Тут стоит отметить, что газета в целом не имеет брошюровки. Совсем иное дело с тетрадкой для женщин, в ярких красках подающей новости в мире моды, путешествий, кулинарии, домохозяйства и телевизионных сериалов. Она не просто имеет свой логотип (превосходящий, кстати, по размерам материнский), но и собственный фирменный цвет (синий) для оформления колонтитулов и рубрик, собственную нумерацию, а также скрепление листов скобами. В общем, женщины могут быть довольны таким вниманием и, наверное, предпочтут знакомиться с любимыми разделами отдельно от основного номера.

Привычная пятиколонная модульная верстка позволяет легко отделять публикации друг от друга. Способствует этому и активное использование «воздуха», в частности увеличенных межколонных пробелов, а также фирменного приема газеты – вертикальных колодцев, размещаемых слева от крупных статей. В них дизайнеры помещают подводки к тексту и цитаты героев публикаций. Применение ярко выраженных «подвалов», «стояков», «окон», материалов на разворот помогает дизайнерам создавать нужные контрасты и управлять вниманием читателя.

Используя в иллюстративном оформлении преимущественно фотографии, оформители не забывают и о рисунках, предлагая читателю короткие комиксы и даже политические карикатуры.

Издание имеет ярко выраженное лицо благодаря последовательному применению главного, красного цвета в оформлении рубрик и врезок в основные тексты (последние сопровождаются фирменными открывающими кавычками, на любой странице представляющими самостоятельный графический акцент).

Заголовочные комплексы ключевых публикаций отличаются расширенной структурой. Рубрика, основной заголовок, подзаголовок, авторская подпись и, наконец, буквица призваны вначале захватить, а затем плавно перевести внимание читателя с верхнего уровня восприятия (заголовки, иллюстрации) к глубинному (чтение текстов). Таким образом, действуя в соответствии с принципами обработки «легкой» (просматривающей) аудитории, кенийские дизайнеры стараются сделать этот переход вглубь более ступенчатым, а значит, повышают шансы на то, что читатель не пожалеет о своих деньгах, потраченных лишь на заголовки и фотографии.

В итоге перед нами предстает цельный образ газеты, имеющей не только языковую, но и визуальную привязку к европейским стандартам.

В полный рост мы можем увидеть их и в польской газете *Rzeczpospolita* (рис. 10), издаваемой на формате А3 объемом в 24 полосы.

В отличие от кенийской газеты потетрадное структурирование выражено еще ярче. Основная тетрадь под индексом *А* на белой бумаге знакомит читателя с новостями политики, общественной жизни, культуры и спорта. Вторая тетрадь *В* (с собственной нумерацией) напечатана на зеле-

Рис. 10. Газета *Rzeczpospolita* (Польша)

ной бумаге и имеет говорящее название «Экономика и рынок», третья, с индексом *C*, на желтой бумаге, посвящена законодательству и праву. Применение разноцветной бумаги внутри одного номера стало фирменным приемом издания. Полноцветное исполнение присутствует на большинстве страниц, лишь желтая тетрадь печатается в черно-белом варианте. Графический символ издания – коронованный орел (присутствует не только в логотипе, но и в колонтитулах, а также в качестве мелкой служебной детали) – сигнализирует о завершении публикаций на внутренних страницах. Красный цвет используется дизайнерами для выделения суперрубрик, рубрик, а также ряда вспомогательных графических элементов. Шестиколонная модульная верстка открывает широкие возможности для композиционных решений. Толстые горизонтальные линейки последовательно используются для отбивки между публикациями и на контрасте дополняются тонкими вертикальными, выполняющими аналогичные функции.

Пробельные элементы играют самостоятельную осмысленную роль и зачастую перерастают в фирменные приемы. В частности, подписи к фотографиям нередко размещаются сбоку в вертикальных колодцах, а увеличенные межколонные пробелы в обязательном порядке применяются для разделения публикаций. Расширенная структура и размер заголовочных комплексов говорят об особом внимании к привлечению внимания читателя. Открытая верстка основных заголовков, доминирующая в номере, сменяется глухой на специальных тематических полосах, где одна публикация занимает всю площадь, а дизайнеры позволяют себе поэкспериментировать с цветовыми решениями. Благодаря высокому качеству полиграфического исполнения в газете можно встретить не только крупные репортажные снимки, но и небольшие портреты авторов публикаций, что помогает расставить дополнительные акценты на полосе. Инфографика закономерно занимает главенствующее место в тетради, посвященной экономике. Реклама, представленная в ограниченном объеме и не имеющая крикливых иллюстраций, как правило, довольствуется подвалами и не затмевает собой журналистские темы. Несмотря на оригинальные подходы в структурировании тематики, *Rzeczpospolita* старается сохранять статус солидного издания с уравновешенным дизайном.

Крупнейшая шведская ежедневная газета *Dagens Nyheter* («Новости дня», рис. 11) занимает в своей стране видное место в системе массмедиа. Подтверждает это и выверенный скандинавский дизайн, удостоенный ряда наград в международных конкурсах. По сравнению с польской газетой типичное разделение содержания номера на тетради дополнено скреплением каждой из них скобами, что придает законченный вид трем главным частям: основному выпуску с общественно-политическими ново-

Рис. 11. Газета *Dagens Nyheter* (Швеция)

стями, а также тетрадям с разделами культуры и спорта. Если пролистать последнюю, то можно убедиться в том, что разделов на самом деле четыре. «Экономика» логично помещена в одну тетрадку со спортом, вот только начинать чтение этого раздела нужно с последней страницы и... перевернув ее. На такой нестандартный шаг шведские дизайнеры пошли для того, чтобы читатель внутри тетради наверняка увидел, где закончилась экономика и начался спорт: как ни крутись, а текст, набранный вверх ногами, прочитать сложно. Шведы не утруждают себя применением разноцветной бумаги, как в Польше, но также маркируют разделы разными цветами: культуру – синим, экономику – зеленым, спорт – оранжевым.

Логотип, размещенный на первой полосе, ожидаемо наполнен анонсами публикаций номера и имеет ярко выраженный центр привлечения внимания. Он оформлен с применением рисованных силуэтов авторов статей, что создает определенный эмоциональный настрой в самом начале чтения.

Высочайшее качество полиграфического исполнения позволяет играть на контрастах сверхбольшой и сверхмалой растровой графики. При этом ожидаемо много места уделяется «воздуху», благодаря чему колонтитулы занимают практически столько же места, сколько и логотип на первой полосе. Тонкие вертикальные и горизонтальные линейки лишь подчеркивают функциональную роль пробельных средств.

Выразительные фотографии с особым вниманием не только к герою, но и к фону, формируют эмоциональную вовлеченность читателя в события и ситуации. Ради этого дизайнеры также не жалеют пространства полос, на которых журналисты-текстовики зачастую вынуждены действовать по принципу «Краткость – сестра таланта». Шрифтовая политика издания весьма консервативна, но акценты здесь расставлены не гарнитурами и начертаниями, а «воздухом», заголовками, иллюстрациями и выразительными фирменными приемами, например огромными открывающими кавычками во врезках (кегль этих кавычек сопоставим с кеглем логотипа и самых крупных заголовков).

В полной мере шведские дизайнеры применяют потенциал не только фотографий, но и рисунков (портретных, заставочных, комиксовых), а также инфографики, которая находит применение в экономическом разделе, оформлении прогноза погоды и ряде публикаций на общественно-политические темы.

Модульная реклама привычно занимает ряд правых полос, рубричной отведено несколько отдельных страниц.

Просветленный, не перегруженный деталями дизайн *Dagens Nyheter* настраивает на созерцательное восприятие содержания, где взгляд при-

тягивают не скандальные заголовки и кричащие фотографии, а обычные, погруженные в повседневную работу и бытовую жизнь люди, чьи истории начинаются в фотографиях, но завершаются в основных текстах. Не случайно газета использует черно-белую печать уже не для экономии, как многие другие, а сознательно – на тех разворотах, где нужно подчеркнуть драматизм портретных снимков с лицами главных героев.

Скандинавская школа дизайна предлагает нам и образцы гипертрофированной визуализации газетного содержания. Так, оформление газеты *Punkt SE* (рис. 12) из Гетеборга, выходящей на непривычном формате А4 объемом в 40 полос, напоминает яркий детский рисунок. Предельно ограниченные в объемах основные тексты, огромные заголовки и иллюстрации, занимающие вместе две трети от общей площади материалов, явно рассчитаны на «легкого» читателя. Все, что можно представить в форме иллюстраций, а не текста – прогноз погоды, цифры статистики, веселые истории – приобретает визуальное воплощение. При этом дизайнеры умещают на полосе малого формата столько иллюстраций, зрительных акцентов

Рис. 12. Газета *Punkt SE* (Швеция)

и точек внимания, сколько недостижимо для многих азиатских газет формата А2. Не в последнюю очередь такая тенденция визуализации связана с широким распространением комиксов в Европе. Один из исследователей, Роджер Сабин, отмечает: «В Европе они значат куда больше, чем в других частях света. Конечно, как жанр комиксы имеют свои традиции и на иных континентах, но только в Европе они достигли респектабельности, беспрецедентной для всего мира (может быть, исключая Японию)» [5].

Важно отметить, что в этом калейдоскопе дизайнеры прописывают узнаваемое лицо с фирменными приемами оформления: желтыми подложками для коротких справок и пояснений, характерными врезками, подчеркнутыми красными линейками, последовательным использованием красного в рубриках и суперрубриках.

Создавать такой динамичный и яркий дизайн удается не в последнюю очередь благодаря применению пятиколонной верстки, нивелирующей ограниченные размеры полосы, а также качественной полиграфии, позволяющей активно применять растровую графику малого и сверхмалого размера.

Фотографии «в обтравку», наложение подписей на фото, иллюстраций друг на друга придают дополнительное разнообразие газете, а рисунки и инфографика завершают целостный образ КГМ, полностью отданной во власть иллюстраций.

Модульной рекламе выделены страницы во второй половине номера, где представлены и тематические разделы про музыку, кино, спорт. Структура тематики убеждает нас в том, что главный читатель газеты – это молодежь, которая, как известно, с готовностью воспринимает все новое, яркое, необычное. Таким и старается быть дизайн издания.

Страны Латинской Америки отличаются невысоким по сравнению с Европой уровнем жизни, поэтому и дизайнеры газет, во многом копирующие приемы своих заокеанских коллег, вынуждены работать в условиях экономии. Одна из крупнейших ежедневных газет Венесуэлы *El Tiempo* («Время»), издаваемая на формате, близком к А3, объемом в 48 полос, вынуждена использовать полноцветную печать лишь для первой и последней страниц, а также отдельных рекламных полос. Логотип издания расположен как в начале, так и в конце газеты (рис. 13) и предлагает читателям на выбор последовательность просмотра разделов. Колонтитулы привычного размера расположены в верхней части полос и с помощью названий суперрубрик позволяют ориентироваться в номере.

Основные тексты на внутренних страницах занимают главное место в композиционных построениях, а заголовочные комплексы, хоть и имеют развернутую структуру, уже не располагают столь большими раз-

PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO 1992 / 1995 / 1996

EL TIEMPO

PUERTO LA CRUZ, miércoles 23 de agosto de 2000 — EL PERIÓDICO DEL PUEBLO ORIENTAL

LA REGIÓN / COMUNIDAD

Ingeniero municipal de Sotillo dijo que no están previstas reubicaciones en área montañosa porteña

En Valle Verde 21 viviendas amenazan con desplomarse

Con las lluvias también llegaron las preocupaciones para un centenar de habitantes del sector El Indio, en la zona alta de Puerto La Cruz, donde un cerro está a punto de derrumbarse junto a sus ranchos levantados en su borde. El problema reside en que la masa de tierra pende sobre las casas de otras 15 familias, que residen allí desde hace tres quinquenios en inmuebles construidos por el mismo. La situación es grave, pues los bomberos desde el año pasado recomendaron desalojo inmediato

página 4

PASO RESTRINGIDO

Caballito

De hoy

ONU evalúa soluciones a la crisis en Medio Oriente 14 /

Herramientas del cuidado diario hacen ahorrar tiempo y dinero 17, 18 /

Anzoátegui cayó y quedó fuera de justa preinfantil de béisbol menor 35 /

Pro Tour de golf nacional inicia hoy fiva parada en Puerto La Cruz 37 /

TEMA DEL DÍA / Vecinos afirman que Barcelona se hunde en basura 21 /

LA REGIÓN / Trabajadores creen que alza en sueldo mínimo será imperceptible 6 /

EL PAÍS / Diputados aprobaron 500 millardos para deuda social 10 /

Comercio espera normalizar venta de azúcar esta semana 11 /

PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO 1992 / 1995 / 1996

EL TIEMPO

PUERTO LA CRUZ, miércoles 23 de agosto de 2000 — EL PERIÓDICO DEL PUEBLO ORIENTAL

sinopsis

Interrogarán a tres tipos en el penal

SUCESOS / ACCIDENTE MORTAL

Causante de arrollamiento dijo que se fue del lugar por la conmoción que produjo el percance

Se entregó chofer implicado en muerte de madre e hija

Aunque ayer se puso a derecho el conductor de la camioneta que provocó el desenlace trágico de la vendedora de empanadas Yajaira Hernández y de su descendiente Carla Contreras, tardíamente ambas tienen que el caso acumulo la noche del domingo en Barcelona quede impune. Alegan los parientes que personas relacionadas con el Poder Legislativo pretenden silenciar el hecho, pues en el vehículo fue hallado un carnet del parlamento nacional. El presunto responsable es Manuel Ramos Guzmán

página 4

Presunto hampón fue abatido por la policía 41 /

Aprovecha EL TIEMPO

Participa!

Nombre y apellido: _____ Edad: _____

Nº de cédula: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Rubén Castillo

EL TIEMPO

Cal y Mandala

Рис. 13. Газета *El Tiempo* (Венесуэла)

мерами, как в европейской прессе. Газета имеет тематические разделы «Свободное время», «Спорт», «Рубричная реклама», но лишь последний из них выделен в тетрадь с самостоятельной нумерацией. Черно-белая печать на большинстве страниц ограничивает возможности дизайнеров в создании контрастов, хотя фоновые подложки в градациях серого, врезки, буквицы, отбивка линейками и другие способы помогают задать требуемый ритм чтению.

От серого однообразия спасает использование увеличенных межколонных пробелов, а также уверенное использование крупных отступов между заголовками, текстами, иллюстрациями и врезками. Шестиколонная верстка помогает чередовать ярко выраженные «стояки» с горизонтальной версткой публикаций. Как и европейские издания, *El Tiempo* использует исключительно модульную верстку, избегая сложных форм подачи текстовых материалов. Разноформатица, смена гарнитур, выделения начертанием применяются весьма ограниченно. В совокупности с консервативным иллюстративным оформлением такая сдержанность создает ощущение не просто стро-

гого, но отчасти скучного издания, что слабо стыкуется с темпераментным и жизнелюбивым характером латиноамериканцев.

В нашем обзоре мы привели лишь отдельные примеры газетного дизайна разных стран. Не претендуя на репрезентативное обобщение, отметим, что культурные и языковые особенности государств в совокупности с экономическим и технологическим факторами оказывают сильное влияние на внешний вид изданий и выработанные подходы к созданию КГМ. В то время как многие азиатские страны до сих пор привержены письменной культуре и по-прежнему считают текст главным носителем информации, западные газеты уверенно продвигаются по пути визуализации содержания. Очевидно, что Россия в этом аспекте находится между Востоком и Западом, а значит, нашим дизайнерам предстоит нелегкий путь балансирования между ярким визуализированным стилем и вдумчивым чтением, от которого российская аудитория совсем не готова отказываться. Именно такой баланс в совокупности с твердой фиксацией фактов и мыслей, гарантированных печатным словом, позволит на долгие годы сохранить внимание читателя к бумажным версиям газетных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Е. Л. Вартанова, М. И. Гутова, В. Л. Иваницкий. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие. М., 2006.

2. Дизайн периодических изданий: учеб. пособие / под ред. Э. А. Лазаревич. М., 2000.

3. Медиа. Введение: учебник / под ред. А. Бриггза. М., 2005.

4. Самые читающие страны мира. Справка [Электронный ресурс]. Дата обновления: 28.07.2008. URL: http://ria.ru/spravka/20080611/110842173.html (дата обращения: 03.06.2016).

5. Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий: учеб. пособие. Воронеж, 2005.

УДК 070:004.738.5

Я. В. ЛАЙКОВА

МЕДИАИНФОГРАФИКА КАК АКТУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ МЕДИАТЕКСТА

MEDIAINFOGRAPHICS AS A ACTUAL FORMAT OF MEDIATEXT

Аннотация: в статье предлагается концепция развития инфографики от метода наглядного представления информации до современного формата медиатекста – медиаинфографики. Рассматриваются отличительные особенности, свойства и функции медиаинфографики как самостоятельного журналистского материала. Анализируются тенденции современного применения медиаинфографики в онлайн-СМИ, и предлагается прогноз ее дальнейшего развития.

Ключевые слова: инфографика, медиаинфографика, онлайн-СМИ, визуализация, интерактивность, мультимедийный текст.

Abstract: in this article is proposed a new concept of the development of infographics from a method of visualizing information to the modern format of mediatext – mediainfographics. The author focuses on the distinctive features, properties and functions of mediainfographics as a self-dependent article. Are analized trends of modern use of mediainfographics in online-media, and is proposed a forecast of its future development.

Key words: infographics, mediainfographics, online-media, visualization, interactive, multimediatext.

Современный процесс становления информационного общества характеризуется несколькими ключевыми тенденциями: постоянной интенсификацией информационных потоков, изменением характера восприятия контента аудиторией, конкуренцией медиаканалов и прогрессом в области цифровых технологий.

Общее количество российских онлайн-СМИ с 2011-го по 2014 год выросло с 3,0 до 4,6 тысячи. Ежедневно они публикуют около 47 тысяч

© Лайкова Я. В., 2016

ЛАЙКОВА ЯНА ВЛАДИМИРОВНА – кандидат филологических наук, редактор Студии инфографики МИА «Россия сегодня» (yanal88@mail.ru).

LAYKOVA YANA V. – PhD, editor of Infographics Studio at International News Agency «Rossiya Segodnya» (yanal88@mail.ru).

информационных сообщений [1] для 82 миллионов уникальных пользователей [3], выходящих в сеть с помощью персональных компьютеров и мобильных устройств – смартфонов и планшетов. При этом для большинства современных пользователей характерно клиповое, фрагментированное восприятие и непродолжительный интервал внимания. Так, по данным Национального центра биотехнологической информации, среднее время концентрации внимания человеком в 2015 году составило 8,25 секунды, сократившись с 2010 года на 3,75 секунды [5].

Сформировавшиеся условия вынуждают онлайн-СМИ вести активный поиск новых методов представления информации. Наиболее востребованными из них становятся те, которые аутентичны специфике медиаконтента и способны привлечь, удержать внимание аудитории и повысить эффективность коммуникации. Одним из наиболее актуальных методов представления информации сегодня является инфографика, количество публикаций которой в российских онлайн-СМИ на текущий момент превышает 20 000 материалов [2]. Благодаря широкому распространению инфографики в СМИ накоплен большой банк примеров ее применения; популярность и востребованность данного метода свидетельствуют о том, что сформировались основные принципы его использования, однако с теоретической точки зрения этот феномен исследован недостаточно. Это обусловливает необходимость изучения истории развития инфографики и тенденций ее современного использования.

Предпосылкой появления инфографики в российских СМИ стало развитие инфографических форм в научной и инженерной графике XIV–XIX веков – в эпоху географических и научных открытий, развития промышленности и градостроения (рис. 1). Начало использования инфографики в СМИ было продиктовано необходимостью наглядного представления воз-

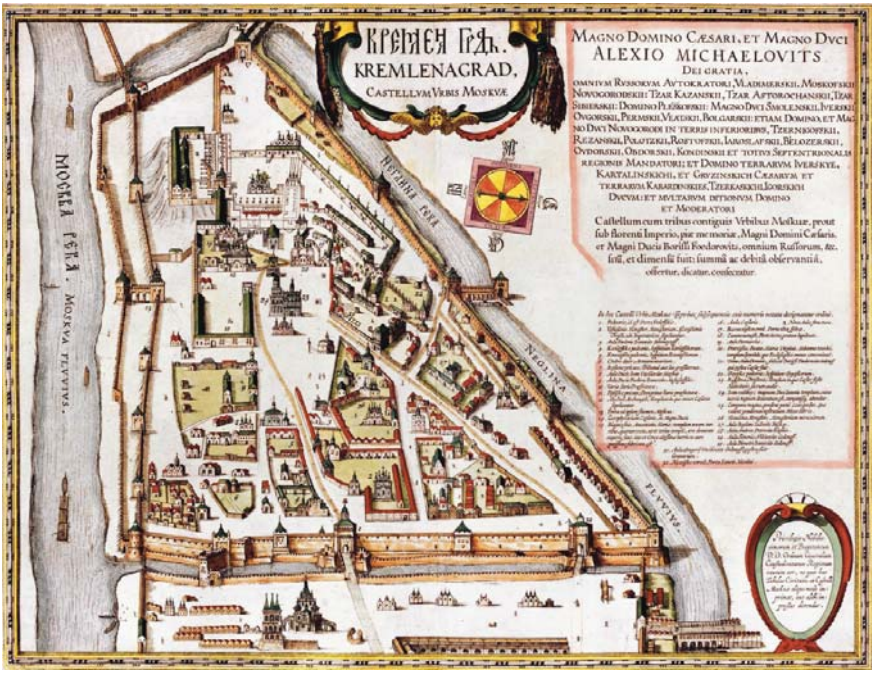


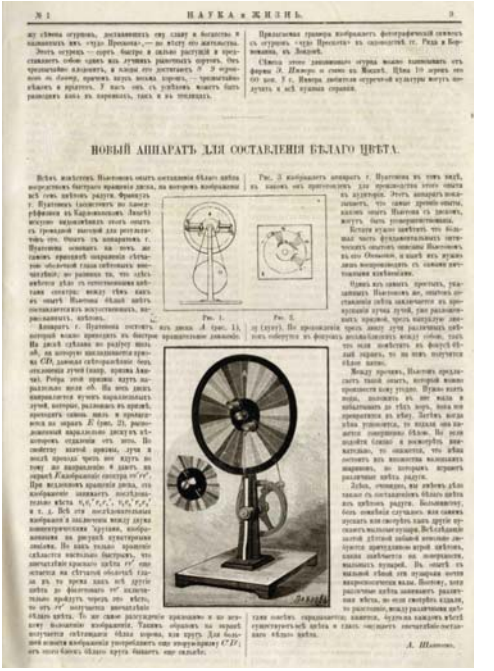
Рис. 1. Годуновский чертеж Кремля, ок. 1605 года

растающих объемов новой, сложной для вербального выражения информации, которая вызвала появление таких форм визуализации, как карты, чертежи, таблицы, простейшие графики и диаграммы.

На первом этапе [1] развития инфографики в СМИ – с 1890-го по 1920-е годы – ее использование в прессе носило спорадический характер. Применение этого метода представления информации было вызвано интересом аудитории к точным данным и новым изобретениям, различным техническим устройствам – результатам научно-технического прогресса и становления производства. Тематика инфографики в этот период ограничивалась биологическими и физическими процессами и явлениями, научными экспериментами и пр. Методы представления информации заимствовались из научной и технической литературы, статистических справочников. Инфографика в этот период выходила на полосах таких журналов, как «Наука

[1] Подробно периодизация развития инфографики в российских СМИ рассматривается в диссертационной работе: Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ [2].

и жизнь», «Огонек», в «Газете-копейке». Ее отличала простая композиция, документальная точность отображения объектов, незамысловатая форма выполненного вручную рисунка (рис. 2). Аддитивный характер инфографики по отношению к вербальному тексту материалов превращал ее во второстепенный компонент издания, в большей степени иллюстративный, чем информационный.


НАУКА и ЖИЗНЬ

НОВЫЙ АППАРАТЪ ДЛЯ СОСТАВЛЕНІЯ БѢЛАГО ЦВѢТА.

Рис. 2. «Наука и жизнь», 1890 год

На втором этапе – в 1920–1960-е годы – произошло становление инфографики как компонента графической модели печатных СМИ. Этому способствовало формирование ВХУТЕМАСа как центра новой системы художественного образования в России, появление Изостата – института, повлиявшего на активное внедрение изобразительной статистики в СМИ, и развитие венского метода Отто Нейрата и Герда Арнца, который лег в основу графического представления информации в пропагандистских материалах, оформленных в виде плакатов, статистических сборников, открыток и т. д. На особенностях визуализации в инфографике отразились и такие стилевые направления, как супрематизм, конструктивизм и постконструктивизм. Площадкой для развития инфографики в этот период стали научно-популярные журналы «Техника – молодежи», «Наука и жизнь», «Вокруг света», также инфографику использовал журнал «Огонек». Тематика инфографики стала более разнообразной: техника, строительство, наука, сельское хозяйство, география, политика – это неполный перечень тем для материалов, в которых инфографика способствовала наглядному и ясному отображению данных. В этот период происходил поиск самостоятельных видов и инструментов инфографики, художники стремились к ее индивидуализации и стилизации, отходя от традиционных для науки, инженерии и архитектуры форм отображения информации. Появились динамичные композиционные ре-

шения и новые формы взаимодействия инфографики с вербальным текстом полосы (рис. 3). Благодаря развитию технологий печати стало возможным создание детализированных изображений с тонкой проработкой линий. Под инфографику в изданиях отводилась все большая площадь, что свидетельствовало о признании эффективности этого метода представления информации и способствовало формированию инфографики, близкой к ее современному облику.

На третьем этапе – в 1960–2000-е годы – в период влияния телекоммуникационных и цифровых технологий инфографика продолжала развиваться в научно-популярных журналах. В них была представлена широкая палитра видов инфографики (объемные иллюстрации, графики, диаграммы, схемы, чертежи, карты), для работы над которой привлекались профессиональные художники. Офсетный способ печати позволил детально воспроизводить облик объектов в различной технике – графики, акварели, рисунка. Разнообразие форм подачи информации, оригинальных способов изображения объектов, поиск новых композиционных решений были, в основном, характерны именно для журналов. Однако и в газетной периодике того времени встречаются примеры простой инфографики. Напри-

Рис. 3. «Вокруг света», 1939 год (слева); «Техника – молодежи», 1943 год (справа)

мер, с 1980-х годов этот метод начали использовать «Аргументы и факты». В целом оформление газет, подчиненное фактору функциональности, оставалось достаточно однообразным.

Постепенно инфографика в прессе стала многоплановой, композиционные приемы – более сложными, акциденция – насыщенной, а оформление – адресным, ориентированным на целевую аудиторию издания. Вербальный текст перестал доминировать на полосе, встав на одну ступень с невербальным; объемные текстовые описания были заменены краткими пояснениями к инфографике. Инфографика превратилась в полноценный медиатекст, в сторителлинг – повествование с завязкой, кульминацией и ключевыми выводами (рис. 4, 5). Утвердилась форма подачи инфографики как самостоятельного материала, в структуру которого были включены заголовок, подзаголовок, лид и небольшой разъясняющий текст.

Распространение Интернета и электронных технологий с начала 1990-х годов повлияло на процесс визуализации в СМИ и внедрение стилистики веб-дизайна в инфографике. Благодаря появлению специализированных компьютерных программ инфографика становилась сложнее и разнообразнее по форме и содержанию.

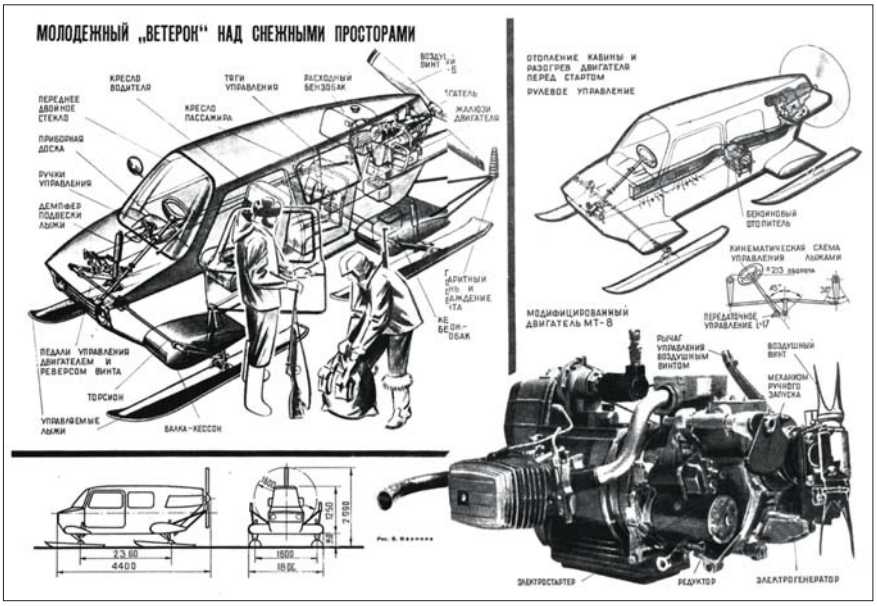


Рис. 4. «Техника – молодежи», 1969 год

На современном этапе – с начала 2000-х годов – инфографика получила широкое распространение как в печатных, так и в электронных СМИ. В условиях постоянного увеличения объемов передаваемой информации инфографику начали использовать как метод концентрации большого количества креолизованного текста в рамках единой публикации. В результате этого процесса инфографика превратилась в целостный самостоятельный материал. Новатором выступил журнал «Все ясно», который наполнился инфографикой различной тематики, что соответствовало эциклопедическому характеру издания, рассказывавшего понемногу обо всем (рис. 6). В журнале зародился и конвергентный способ работы над инфографикой в рамках специализированного отдела. В издании «Все ясно» инфографика стала стиле- и структурообразующим компонентом, фирменным элементом знаковой системы издания. В этой инфографике соединились различные средства визуализации, каждый материал был представлен несколькими смысловыми «блоками», что делало публикацию многоаспектным и глубоким аналитическим материалом.

Впоследствии инфографика появилась во множестве российских СМИ (рис. 7, 8): ИТАР-ТАСС, РИА Новости, «Ведомости», «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Труд», «Секрет фирмы», «Комсомольская

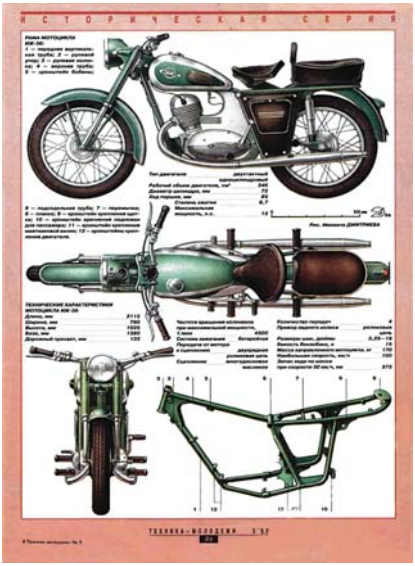


Рис. 5. «Техника – молодежи», 1999 год

Рис. 6. «Все ясно», 2007 год

правда», *Esquire*, «Эксперт», «Московские новости», «Москва 24», «Русский репортер», *Lenta.ru*, «Газета.ru» и др.

Результатом развития инфографики в прессе на протяжении более ста лет стало формирование в начале 2000-х годов особого формата – **медиаинфографики**, которая вобрала в себя вербальный текст и в которой различные виды инфографики, использовавшиеся до начала XXI века как вариативные способы визуализации текста (карты, чертежи, графики, диаграммы, схемы), стали структурно-функциональными составляющими этого формата. Визуальные компоненты стали доминирующими в медиаинфографике, так как именно на них легла функция передачи основного содержания материала, в то время как вербальный текст начал выполнять дополняющую, второстепенную роль.

Сегодня можно констатировать становление медиаинфографики как самостоятельного синкретичного журналистского материала, объединяющего визуальные компоненты и вербальный текст в публикации различных жанров. Медиаинфографика в современных СМИ больше не является аддитивным компонентом статьи, как это было в печатных изданиях конца XIX и на протяжении XX века, а служит полноценным самостоятельным медиапродуктом.

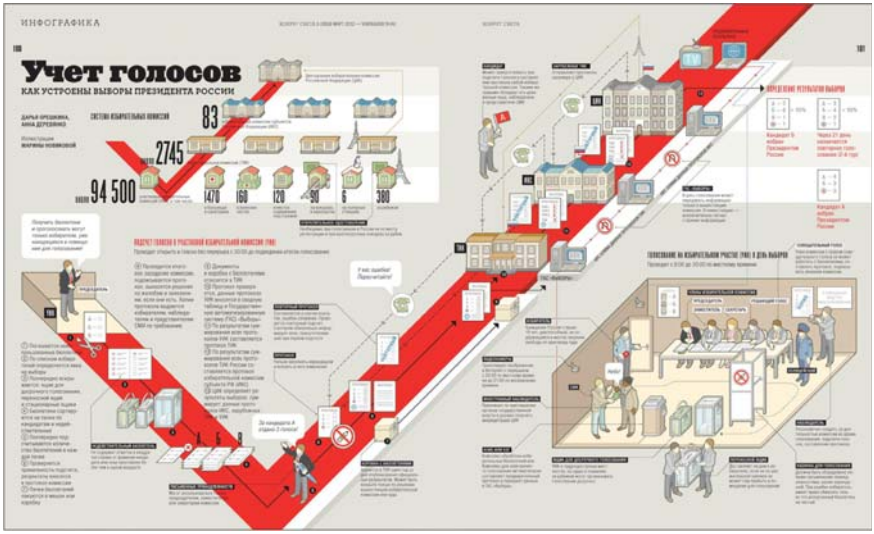


Рис. 7. «Вокруг света», 2012 год

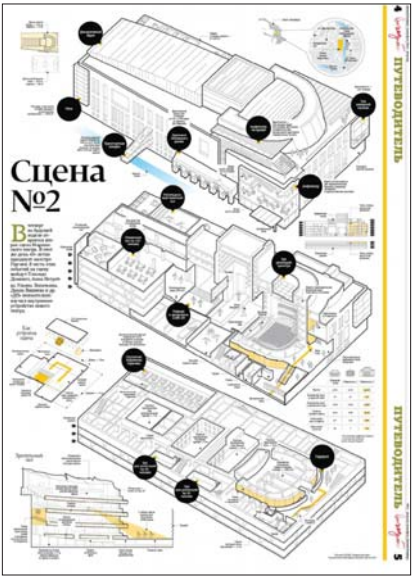


Рис. 8. «Деловой Петербург», 2014 год

Рис. 9. «Аргументы и факты», 2014 год

Ключевыми факторами постепенного развития инфографики и становления медиаинфографики как особого формата медиатекста стали: увеличение объемов информации, передаваемой посредством СМИ; развитие типологии; изменение информационных потребностей целевой аудитории; интенсификация процесса конвергенции в медиасреде; эволюция в области печатных и информационно-коммуникационных технологий; совершенствование инструментария в таких областях, как медиадизайн и программирование.

Главной лабораторией для экспериментов с медиаинфографикой сегодня является мультимедийная среда онлайн-СМИ, которые признали эффективность данного формата коммуникации с целевой аудиторией. Процесс активного внедрения медиаинфографики в мультимедийный текст онлайн-СМИ, как правило, обусловлен ростом технических возможностей СМИ и профессиональных компетенций сотрудников, постоянным развитием программного обеспечения. Сегодня медиаинфографику активно используют на своих сайтах такие онлайн-СМИ, как РИА Новости, *Lenta.ru*, «Газета.ru», «Московские новости», «Москва 24», «Аргументы и факты», «Ведомости» и др. (рис. 9, 10, 11). При помощи различных вариантов позиционирования медиаинфографики на сайте эти СМИ внедряют материалы данного формата

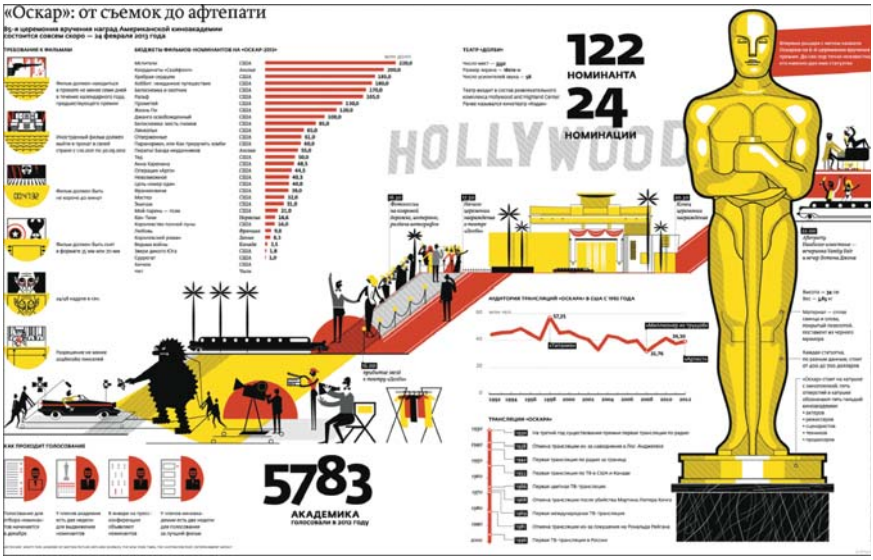


Рис. 10. «Московские новости», 2015 год

Рис. 11. РИА Новости, 2015 год

в мультимедийный текст. Медиаинфографика на сайтах публикуется как самостоятельный материал или интегрируется в различные форматы онлайн-повествования: лонгриды, видеоматериалы, интерактивные статьи и *web-documentary*. Под медиаинфографику на многих порталах создаются специальные разделы, что говорит о востребованности целевой аудиторией этого актуального формата медиатекста и стремлении СМИ развивать журналистские материалы в этом направлении.

Эффективность медиаинфографики заключается в выполнении этим форматом медиатекста целого комплекса различных функций. Это связано с дуалистичной природой медиаинфографики как поликодового креолизованного текста, который выполняет в СМИ не только информационные (когнитивная, аналитическая, фактологическая, инструктивная, аргументативная и констатирующая), но и иллюстративные (аттрактивная, экспрессивная, эстетическая, идентификационная и декоративная) функции. Наряду с двумя перечисленными группами функций, неотъемлемой является и функция коммуникации с аудиторией СМИ, так как медиаинфографика позволяет сочетать в рамках единого материала инфотейнмент (информация + развлечение) и эдьютейнмент (обучение + развлечение). Благодаря этим свойствам данный формат способствует творческому, быстрому, активному прочтению медиатекста и помогает легко запомнить и эффективно усвоить материал.

Уникальность и одновременно универсальность медиаинфографики заключается в том, что она охватывает практически все типы дискурсов и журналистских жанров, а следовательно, может быть применена для большинства коммуникативных установок. Медиаинфографика создается в жанрах новостной заметки, репортажа, аналитического обзора, житейской истории, рекламной статьи, а иногда и объединяет в рамках одного материала несколько жанров.

В мультимедийной среде медиаинфографика приобретает такие коммуникативные свойства, как интерактивность, гипер- и интертекстуальность. Под интерактивностью подразумевается режим взаимодействия пользователя с материалом. Под гипертекстуальностью – возможность связи элементов мультимедийного текста между собой посредством гиперссылок. Под интертекстуальностью – интерпретацию, цитирование, апелляцию к уже известному тексту при создании нового материала. Коммуникативные свойства расширяют информационное поле медиаинфографики, активизируют восприятие пользователя и вовлекают его в процесс чтения материала, способствуют быстрой передаче и лучшему усвоению информации. Таким образом, использование медиаинфографики в мультимедийном тексте отражает не только общую для всех СМИ тенденцию

визуализации медиаконтента и «эстетизации коммуникации» [4], но и стремление онлайн-СМИ построить эффективную обратную связь с целевой аудиторией.

Важной характеристикой интерактивной медиаинфографики [2] являются ее адаптивные свойства: этот медиапродукт может быть индивидуализирован исходя из психофизиологических особенностей восприятия пользователя благодаря возможности «подстраивать» параметры просмотра материала под потребности конкретного человека: включать / выключать полноэкранный режим, звук, изменять скорость просмотра и др.

В условиях конвергентной редакции создание интерактивной мультимедийной медиаинфографики предполагает коллективную работу разнопрофильных специалистов и требует фиксированного производственного алгоритма, представляющего собой шесть последовательных этапов разработки вербальной, визуальной и программной составляющих проекта. Этими этапами являются:

1. Бриф-совещание: обсуждение темы публикации, разработка сюжета медиаинфографики, определение формата материала (одностраничная или многостраничная публикация, ее размер);

2. Эскизирование проекта: фиксация композиции и структуры, взаимосвязей информационных «блоков», позиционирование элементов управления медиаинфографикой и интерактивных компонентов (плашки, кнопки, всплывающие окна);

3. Прототипирование проекта: демонстрация дизайна основных элементов, тестирование основной спрограммированной страницы проекта для выявления ошибок во взаимодействии пользователя с проектом, проверка логики структуры и навигации;

4. Программирование основных страниц проекта: оценка его дизайна в целом и готовности всех компонентов к дальнейшему программированию; редактирование медиаинфографики;

5. Программирование межстраничных переходов и корректирование проекта;

6. Публикация проекта на сайте.

Последовательное выполнение необходимых операций с вербальными, визуальными и программными компонентами проекта, а также взаимопонимание внутри авторской группы – между редактором и дизайнером – и составление редакционного плана обеспечивают эффективное и

---

[2] Под интерактивной медиаинфографикой мы подразумеваем проект, в котором применяются инструменты программирования, дающие возможность пользователю управлять контентом внутри публикации, использовать активные и деятельностные формы интерактивности.

быстрое создание медиаинфографики, что немаловажно в условиях дороговизны и трудозатратности подобных медиапродуктов.

Использование электронных шаблонов ускоряет процесс работы над медиаинфографикой и делает процесс ее создания более эффективным. Шаблоны выступают средством унификации материалов данного формата, что превращает их в уникальный и в то же время узнаваемый, типичный компонент знаковой системы сайта СМИ.

Одним из преимуществ медиаинфографики является то, что она может выступать средством распространения и монетизации контента в онлайн-СМИ. Медиаинфографика как продукт сетевых СМИ способствует:

а) «вирусному» распространению материалов в веб-среде благодаря современным *SMM*-технологиям – процессу привлечения внимания интернет-пользователей к продукту через социальные сети (Фейсбук, «ВКонтакте», Инстаграм и др.) и, как следствие, увеличению целевой аудитории сайта;

б) росту посещаемости сайта и его сетевого трафика, продвижению СМИ на медиарынке и повышению эффективности публикаций;

в) монетизации контента посредством его продажи другим СМИ через специальный веб-сервис, где представлена полная подборка публикаций этого формата (например, сайт www.visualrian.ru как сервис РИА Новости).

В целом развитие медиаинфографики в российских онлайн-СМИ с 2010 года по настоящее время характеризуют несколько важных тенденций. За последние годы произошло информационное насыщение медиаинфографики, расширилась палитра ее функций. Отличительной чертой формата стало тематическое и жанровое разнообразие публикаций. Появились новые типы медиаинфографики – рекламный и игровой. Произошло усложнение композиционно-содержательной структуры медиаинфографики, что привело к активному развитию интерактивных проектов. Появились новые разновидности структурно-функциональных составляющих медиаинфографики, программные и дизайнерские инструменты ее создания.

Сегодня медиаинфографика онлайн-СМИ отвечает информационным потребностям современного общества: она увеличивает объем одномоментно передаваемой информации, интенсифицирует ее потребление, способствует быстрой и эффективной передаче данных и широкому охвату целевой аудитории благодаря эффекту «вирусного» распространения публикаций через социальные сети. Использование в российских онлайн-СМИ различных типов, жанров, программных и дизайнерских средств,

структурно-функциональных составляющих медиаинфографики, создание фирменного стиля и разработка электронных шаблонов медиаинфографики превращают данный формат медиатекста в узнаваемый, стилеобразующий компонент контента онлайн-СМИ.

Исследование медиаинфографики, опубликованной в онлайн-СМИ с 2010-го по 2016 год, позволяет выделить тенденции ее дальнейшего развития – такие как возрастание информационной насыщенности материалов, расширение их функций в медиатексте, развитие дизайн-средств и инструментов программирования медиаинфографики, совершенствование ее видовой палитры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнев А. Число интернет-СМИ в России за три года выросло в полтора раза // Российская газета. 2014, 22 окт. URL: http://rg.ru/2014/10/22/novosti-site-anons.html (дата обращения: 16.05.2016).

2. Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

3. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М., 2009.

4. Attention Span Statistics. URL: http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/ (дата обращения: 16.05.2016).

5. TNS: число пользователей интернета в РФ в 1-м квартале выросло на 5 % до 82 млн человек // ТАСС. 2015, 22 апр. URL: http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/ (дата обращения: 16.05.2016).

УДК 070:7.012(078)

Ю. Н. МЯСНИКОВ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-МАТРИЧНОГО ПОДХОДА К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

FUNCTIONAL MATRIX APPROACH TO DESIGNING OF PERIODICAL: TECHNOLOGICAL POTENTIAL OF APPLICATION

Аннотация: в статье рассматривается опыт конкретизации исследовательских и прикладных задач в технологии комплексного моделирования и проектирования периодических изданий. Подтверждается эффективность системного, функционально-матричного подхода, на основе которого она разработана. Описываются возможности матричного модуля, контрактных, учебных и авторских схем проектирования изданий, выявленные в процессе более чем тридцатилетней проектной, преподавательской, научно-исследовательской и консалтинговой работы.

Ключевые слова: моделирование и проектирование изданий, функционально-матричный подход, матричный модуль, прикладные задачи, контрактная, учебная и авторская схемы проектирования.

Abstract: the paper presents the experince of specificity of research and applied tasks in the technology of complex modelling of periocal. It demonstrates the effectiveness of the technological basis — system, functional matrix approach, describes the potential of matrix module, contract-based, registry and authors's schemes of designing periodical, developed in the process of more than 30-years-long work in designing, education, research and consulting.

Key words: modeling and designing of periodical, functional matrix approach, matrix module, applied tasks, contract, training and author's scheme of projection.

© Мясников Ю. Н., 2016

МЯСНИКОВ ЮРИЙ НИКОЛАЕВИЧ – кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна факультета журналистики Томского государственного университета (unm45@yandex.ru).

MYASNIKOV YURI N. – candidate of philological Sciences, associate Professor of new media, photojournalism and media design Department of the faculty of journalism of Tomsk State University (unm45@yandex.ru).

Представленная в этой статье концепция технологии функционально-матричного моделирования и проектирования газет и журналов полностью соответствует современным представлениям об этом термине. Например, О. Томашевский понимает под технологией «набор способов, средств выбора и осуществления управляющего процесса из множества возможностей его реализации». Специфика предлагаемого нами подхода полностью соответствует сформулированным «требованиям» к пониманию этого термина: «высокая степень разделения процесса на стадии (фазы); системная полнота <...> в достижении поставленных целей; регулярность процесса и однозначность его фаз; технология непрерывно связанной с процессом совокупностью действий, выполняемых во времени; технологический процесс осуществляется в искусственных системах, созданных для обеспечения реализации определенных потребностей» [4].

Именно этими положениями мы руководствуемся, оценивая технологические возможности дальнейшего применения матричного подхода к освоению уровней и фаз проектирования периодических изданий представителями редакций газет и журналов, исполнителями хоздоговорных и инициативных НИР, дизайнерами-практиками, студентами бакалавриатов, магистрантами, аспирантами.

Мы исходим из того, что разработка (корректировка) моделей любых периодических изданий – процесс многоуровневый и многоэтапный. И без основ системного анализа, теории и практики проектного менеджмента, композиционно-графического моделирования газет и журналов как методологической базы моделирования и проектирования изданий трудно дать комплексную оценку структурным и функциональным компонентам газеты, выработать оптимальные пути дальнейшей модернизации уже существующего издания или разработки нового проекта.

Последовательно используя такие приемы прикладного системного анализа, как декомпозиция исследуемого объекта, выявление проблем, анализ и синтез (агрегирование) путей их решения, в частности матричный подход, получивший развитие в практике проектного менеджмента [1 и 13], можно определить (или спрогнозировать) стабильность или нестабильность, эффективность или неэффективность исследуемой (и разрабатываемой) модели как системы, запрограммировать соответствие многоуровневой структуры издания запросам аудитории.

В процессе обоснования функционально-матричного метода разработки и корректировки моделей периодических изданий мы исходим из возможностей двумерной матрицы. Включение в нее в качестве элементов линейной, функциональной и матричной методик управления оказалось эффективным при анализе сложных систем и практически используется в процессе поиска прикладных путей поэтапного решения задач моделирования и проектирования периодических изданий.

Подход, предложенный нами, позволил реализовать в виде матричного модуля **функционально-матричную стратегию комплексного моделирования** периодических изданий как совокупность логически взаимосвязанных уровней модели, этапов ее разработки, апробации и внедрения с учетом ряда факторов, обеспечивающих последовательное формирование структуры издания командой узких специалистов (рис. 1).

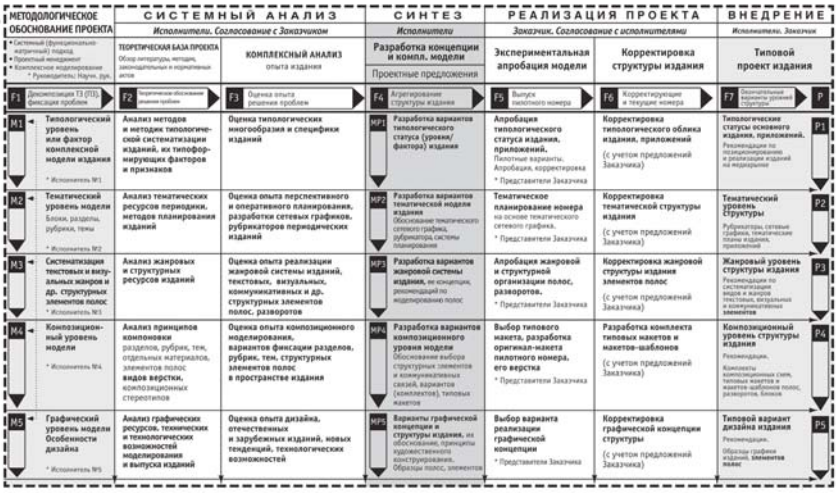


Рис. 1. Матричный модуль

Например, в матричном модуле как элементе блок-схемы контрактного моделирования программа, техническое задание, прикладные задачи в качестве составляющих функционально-матричной стратегии управления проектом реализуются в виде методологически обоснованной двухэтапной декомпозиции: программа разработки систем содержания – оформления; типологический статус, тематика, жанры, композиция, графика как уровни модели с последующей фиксацией проблем, системно представленных в виде последовательности последовательностей.

Одна из них (M_1...M_5) – разложенная на виды и уровни схема метода комплексного моделирования периодического издания; вторая – последовательность этапов матричной декомпозиции (системный анализ теоретической базы и практического опыта – этапы F_2 и F_3), агрегирования (синтез на этапе F_4). Они имеют целью формирование концепции издания как промежуточного результата в виде комплексной модели и проектных предложений по экспериментальной апробации модели (на этапах F_5 и F_6). Эти программы обусловливают: выбор совместно с заказчиками наиболее приемлемых вариантов уровней разработки модели M_1...M_5 на этапе F_4, внесение в процессе ее экспериментальной апробации и корректировки предложений по уточнению реально разработанной комплексной модели концепции издания (F_5 и F_6), внедрение проекта (на этапе F_7).

Включение в систему комплексного моделирования типологического уровня или фактора (M_1) определяется рыночной и аудиторной спецификой функционирования периодики как подсистемы СМИ и контекстом предшествующих представлений о типе издания как категории теории и практики журналистики. Он предопределяет выбор тематической (M_2), жанровой (M_3), композиционной (M_4) и графической (M_5) составляющих комплексной модели и соответствующих фазам F_1...F_7 «коридоров», существенно конкретизирует и упрощает эту процедуру, позволяет сегментировать ее на несколько легко контролируемых этапов.

Так, на типологическом уровне M_1 и этапах F_1 и F_2 осуществляется анализ теории и опыта, дается оценка возможностей типологической систематизации изданий, типологического многообразия периодики конкретного медиарынка «типоформирующих факторов и признаков газет» [3]. Затем на этапе F_3 исследуется опыт формирования типологического облика изданий-аналогов, изданий-конкурентов. В сегменте, где моделируется содержание в тематическом «коридоре» модели (M_2, фазы F_1...F_3), определяются тематические ресурсы газет и журналов, системы и методы тематического моделирования, анализируются опыт перспективного и оперативного планирования, возможности разработки сетевых графиков, рубрикаторов. На жанровом уровне (M_3, F_1...F_3) оценивают возможности систем жанров

текстовых и визуальных элементов полос, а также опыт их реализации в изданиях-аналогах и изданиях-конкурентах.

Следующий сегмент – система моделирования дизайна (КГМ). Композиционный ее уровень (M_4) предусматривает оценку и разработку принципов, на которых размещаются разделы, рубрики, темы, отдельные материалы и элементы полос в пространстве издания. Это делается посредством распределения тематических направлений и фиксации их в виде суперрубрик в колонтитулах полос и разворотов газеты, еженедельника, разделов журнала, а также рубрик крупных подборок и отдельных материалов. Кроме того, рассматриваются возможности реализации композиционных схем, видов верстки, обозначения коммуникативных связей и элементов оформления в пределах разворотов и полос в виде подборок, колонок, «подвалов», «чердаков», отдельных материалов и элементов газетных полос с предусмотренным тематическим планом или сетевым графиком, их количественными и размерными параметрами. Затем дается анализ опыта композиционного моделирования, вариантов распределения разделов, рубрик, тем в пространстве аналогичных изданий (M_4, F_3).

На последнем, графическом, уровне комплексной модели (M_5) матричного модуля оцениваются технические, технологические, шрифтовые, иллюстрационные, графические и другие факторы и ресурсы моделирования. Графический дизайн также осуществляется на основе анализа возможностей и оценки традиций дизайна отечественных (в том числе типологически параллельных) изданий, а также на основе зарубежного опыта, новых тенденций, средств и технологических ресурсов (F_3).

Таким образом, последовательности уровней комплексного моделирования $M_1 ... M_5$ и этапов моделирования и проектирования изданий $F_1 ... F_7$, а также системный анализ структурных связей между ними – ключевые элементы функционально-матричного подхода на этапе декомпозиции проблем, фиксируемых в проектном задании в виде конкретных прикладных задач, позволяющих обосновать разработку комплексной модели издания. При этом важно заметить, что на этапах F_2 и F_3 могут определяться, теоретически обосновываться, уточняться пути решения проблем комплексного моделирования в целом и его отдельных уровней или использоваться различные методики по анализу функционирования газет, еженедельников.

В соответствии с матричной организацией разработки или корректировки структуры газетного (журнального) издания, подсистем и уровней комплексного моделирования и их элементов осуществляется переход к следующей фазе функциональной последовательности (F_4) – к этапу агрегирования, синтеза. На этом этапе и формируется комплексная модель как

принципиальная схема газеты, еженедельника или журнала. Структурная схема модели периодического издания ($Mp_1...Mp_5$, F_4) полностью соответствует уровням комплексного моделирования как метода (F_1). Но это – промежуточный этап, завершающий фазу моделирования, позволяющий сформулировать концепцию издания, представить ее в виде проектных предложений – вариантов его тематической и жанровой составляющих, принципов компоновки их элементов и графического оформления, комплекта экспериментальных типовых макетов.

Подтверждена востребованность фаз $F_1...F_4$ в качестве реальной прикладной задачи. Усилия по агрегированию, синтезу на этапе перехода от комплексной модели (F_4) к реализации проекта (F_5 и F_6) заключаются в апробации модели – выпуске силами редакции при участии разработчиков пилотного номера, его корректировке по каждому из уровней модели и окончательному утверждению системы (структуры) содержания и оформления изданий.

Типологический уровень комплексной модели (M_1, F_4) как конкретный «коридор» матричного модуля представляет собой оценку и описание типоформирующих характеристик, таких как требования издателя, целевое назначение, запросы реальной и потенциальной аудитории, включая возраст читателей, административно-территориальную, социальную и профессиональную принадлежность, национально-языковые особенности, а также периодичность издания, время выхода, формат, объем, наличие или отсутствие спецвыпусков и (или) приложений, другие характеристики газеты или журнала [7] . На этом уровне комплексного моделирования окончательно формируется типологическая концепция издания и определяются возможности и пути его позиционирования на рынке. Именно от этой концепции зависит, какими свойствами будут обладать собственно структурные уровни модели на этапах ее апробации и реализации в виде конкретного проекта.

Тематический уровень комплексной модели (M_2, F_4) рассматривается в результате декомпозиции, анализа тематических ресурсов и оценки практического опыта. В соответствии с типологическим уровнем или фактором комплексной модели формируется рубрикатор с иерархическим соподчинением суперрубрик (тематических направлений), рубрик, тем. То есть создается вариант тематической модели издания. Например, составляется перспективный тематический план или разрабатывается тематический сетевой график, в которых фиксируются типологически и концептуально (реже – директивно) обоснованные суперрубрики, рубрики, темы, обозначаются соответствующие им объемы, количественные и размерные показатели материалов, периодичность их появления на страницах издания.

И тематический план (сетевой график), и рубрикатор апробируются на этапах реализации и внедрения проекта в процессе выпуска пилотных и корректировочных номеров издания (F_5 и F_6). Какие-то темы и рубрики исключаются, какие-то вводятся, а в итоге создается единая система тематического планирования издания или окончательный вариант тематического сетевого графика, получающие дальнейшее воплощение в компонентах типовых макетов, шаблонов верстки, органически интегрирующих упомянутые в этом параграфе элементы структуры и их параметры, а затем фиксирующие их в пространстве проекта газеты, еженедельника, журнала.

Жанровый «коридор» комплексной модели (M_3, F_4) не является жестким ее уровнем, чаще всего в процессе разработки проекта он формируется с учетом возможностей верстки в виде пожеланий и рекомендаций.

В результате системного анализа существенно обогатившихся жанрово-стилевых возможностей реализации структурных элементов (коммуникативных, текстовых, визуальных, фрагментарных и др.) полос созданы и введены в оборот новые системные представления о концепции реализации жанровых ресурсов, вариантов жанровых подсистем издания [6 и 14]. Они могут находить свое системное отражение в приложениях к сетевым графикам изданий, в рекомендациях по жанровой реализации тем, зафиксированных в рубрикаторах, отчетах по хоздоговорным НИР или в пояснительных записках к внутриредакционным проектам, а также в перспективных и оперативных планах, в типовых макетах комплексной модели и – после экспериментальной апробации (если это предусмотрено договором) – в макетах-стандартах и шаблонах верстки.

Композиционный уровень комплексной модели (M_4, F_4) фактически представляет собой уровень композиционно-графического моделирования, подробно описанный в работах С. Галкина [3], А. Киселева [5], И. Табашникова [12], В. Тулупова [15].

В рамках матричного модуля после анализа состояния теории и методик композиции периодики, степени их изученности (F_2), оценки опыта и принципов размещения суперрубрик, рубрик, тем, материалов, элементов полос в пространствах реальных изданий, а также (F_2) возможностей видов верстки подборок, полос, композиционных схем и коммуникативных связей создаются варианты композиционного уровня модели. Агрегирование на этом этапе позволяет создать структурную концепцию модели, обосновать варианты конфигурирования типовых композиционных схем, макетов, шаблонов верстки, закрепить структурные коммуникативные связи в пространстве издания. В итоге формируются комплекты типовых макетов, которые впоследствии (на этапах F_5 и F_6) выборочно или полностью используются в компьютерной верстке пилотных номеров, апробируются

с учетом условий эксперимента (выпуск пилотного номера нового или структурно откорректированного издания), а в дальнейшем – унифицируются, трансформируются и предъявляются в виде окончательных вариантов комплектов типовых макетов или шаблонов верстки.

Графический уровень комплексной модели (M_5, F_4) – это завершающий, синтезирующий в предложенной нами системе комплексного моделирования и проектирования издания этап формирования или корректировки структуры газеты. По структурным (прямым и обратным) связям он зависит от всех предыдущих уровней, в первую очередь от типологического, тематического и композиционного, переходящих в качество факторов графического моделирования, собственно дизайна издания. Декомпозиция этого уровня моделирования позволяет дать оценку технических, технологических, шрифтовых, иллюстрационных, графических ресурсов структурной схемы модели, а также оценку связей с тематической, жанровой и композиционной ее подсистемами.

Затем в зависимости от структурных связей вырабатывается наиболее приемлемый вариант графической концепции издания: в виде размерных и композиционных характеристик издания; в разработанных или отреставрированных вариантах титульного комплекса колонтитулов, выходных и выпускных данных; в постоянных или появляющихся с предусмотренной периодичностью графических элементах полос; в образцах и элементах оформления суперрубрик, рубрик разделов, подборок, отдельных материалов; в заставках разделов, подборок, тематических полос, в заголовочных комплексах; в шрифтовой концепции издания; в коммуникативных, выделительно-разделительных, рекламных и вспомогательных элементах полос; в иллюстративно-визуальной составляющей издания.

«Коридоры» и этапы реализации и внедрения проекта $M_1...M_5$, $F_5...F_7$ являются завершающими в технологии матричного проектирования издания.

Содержательная и оформительская составляющие, выраженные в виде уровней комплексной модели периодического издания $M_1...M_5$, F_4, как мы показали выше, нуждаются в апробации и, если потребуется, в последующей корректировке (этапы F_5 и F_6). На этих этапах нередко выявляются недоработки и неточности, которые требуют устранения, возникают новые идеи, предложения и уточнения как у заказчиков, так и у исполнителей.

В процессе экспериментальной апробации последовательно (по уровням $M_1...M_5$) анализируется практическая целесообразность и эффективность разработанной комплексной модели периодического издания: оцениваются типологические характеристики издания (его пилотных и корректировочных вариантов), тематическое планирование номера, апро-

бируются жанровая структура, варианты выбора и структурная организация элементов полос. На стадии разработки оформления (композиционно-графической модели периодического издания – M_4 и M_5) обосновывается и апробируется выбор конкретных типовых макетов полос пилотного или текущих номеров, вариантов реализации графической концепции.

Особенностью этапа экспериментальной апробации и внедрения модели (F_5 и F_6) является последовательная работа исполнителей с заказчиками – представителями редакции. Наиболее эффективным оказался выпуск экспериментальных и корректировочных номеров издания силами представителей заказчика (редакции) под контролем или при участии исполнителей (разработчиков модели), так как иначе может возникнуть проблема «синдрома отторжения» или «синдрома чужой газеты».

Наш опыт убеждает в необходимости проведения совместной экспериментальной апробации: разработчики получают уникальную возможность корректировать модель на основании зафиксированных вместе с заказчиком претензий или предложений, которые вносятся (или отвергаются с объяснением причин) в процессе корректировки.

Прошедшая экспериментальную апробацию и окончательную корректировку модель считается готовой к внедрению. Этот заключительный – после моделирования и разработки проекта – этап комплекса работ представляет собой не только запуск газеты как продукта в производство, но и предъявление заказчику соответствующего техническому заданию пакета документов, комплектов типовых макетов, макетов-шаблонов, «образцов» графики, акта приемки-сдачи проекта.

Внедрение разработанной модели как типового проекта ($P_1...P_5$, F_7) производится последовательно, симметрично уровням метода комплексного моделирования ($M_1...M_5$, F_1). Предъявлением проекта ($P_1...P_5$) закрепляются окончательные варианты структурной схемы издания. На типологическом уровне комплексной модели (P_1, F_7) с представителями заказчика (редакции) согласовывается окончательный вариант типологического статуса издания и приложений, рекомендации по их позиционированию на медиарынке. В результате разработки и апробации модели содержания на тематическом и жанровом уровнях (P_2 и P_3) в соответствии с характером прикладных задач определяется окончательный вариант тематической структуры издания: обусловленные проектным заданием рубрикаторы, сетевые графики или тематические планы издания (и приложений, если они есть). Аналогично тематическим уровням проекта предъявляется жанровая структура издания (P_3, F_7,) – рекомендации по систематизации видов и жанров текстовых, визуальных и коммуникативных элементов полос.

При внедрении модели оформления на композиционном и графическом уровнях (P_4 и P_5, F_7) представителям заказчика (редакции) предъявляется полная композиционная структура периодического издания: сетка, комплекты композиционных схем, типовых макетов и макетов-шаблонов полос, разворотов, рекомендации по их использованию. Передается типовой вариант дизайна (оформления) издания, включая образцы графики и оформления элементов полос.

Таким образом, в процессе реализации в матричном модуле технологической последовательности уровней модели ($M_1...M_5$) и последовательности этапов ($F_1...F_7$) обосновывается разработка (корректировка) структуры издания как реальная прикладная задача, в результате решения которой заказчику предъявляется типовой проект ($P_1...P_5$) газеты или еженедельника, полностью соответствующий теории и практике системного анализа, проектного менеджмента и комплексного моделирования периодического издания.

Виды блок-схем моделирования газет и журналов в технологии матричного проектирования являются вариантами стратегических исследовательских прикладных задач.

Опыт, которым мы располагаем, позволяет говорить о практической целесообразности не только собственно системного подхода к процессу моделирования и проектирования газет и журналов в виде матричного модуля, рассмотренного нами выше, но и метода, методик решения *прикладных задач управления проектами* и системами в соответствии с наиболее востребованными их видами, вариантами, условиями договоров на разработку или корректировку моделей изданий, с требованиями соответствующих технических или проектных заданий. Поэтому помимо методологически значимых теории и методик системного анализа и комплексного моделирования мы опирались на широко представленные современные зарубежные и отечественные труды и источники по прикладной адаптации системного анализа, на опыт и методики проектного менеджмента.

Наиболее востребованными для решения исследовательских и проектных задач и у заказчиков, и у исполнителей оказались работы Э. Верзуха [2], Г. Уэбстера [16] и М. Романовой [11]. Их труды позволяют на основе матричного модуля разрабатывать и внедрять в практику способы решения некоторых прикладных задач, а также соответствующие им блок-схемы. Разработку мы вели, опираясь на **метод координат** (рис. 2), традиционно применяемый для системного анализа и проектного менеджмента.

Данный метод, как известно, предполагает использование двух взаимоперпендикулярных осей – абсцисс (OX) и ординат (OY) – с началом

координат в точке их пересечения, равной нулю (точка *O*). Координатные оси *OX* и *OY* разбивают плоскость на четыре четверти (квадранта). Часть плоскости, лежащая выше оси *OX* и правее оси *OY* – первый квадрант; второй, третий и четвертый отсчитываются от него против часовой стрелки.

Рис. 2. Блок-схема определения содержания проекта (метод координат)

Вектором *OV* обозначен реальный объем работ, выполняемых в рамках проекта, вектором *Ot* – реальное время проектирования (корректировки модели) периодического издания; сформулированы вопросы, регламентирующие содержание проекта, в соответствии с традициями метода координат, а также с логикой и последовательностью процесса моделирования и проектирования, поэтапного выполнения как научно-исследовательских, так и проектных или учебных задач.

Началом проекта служит факт заключения договора между заказчиком и исполнителями. Поэтому вопрос «кто?» требует графической фиксации каждой из договаривающихся сторон («кто?» и «кто?») и размещения его в квадранте III координатной плоскости. В квадранте II остается вопрос «что?», который дополняется вопросом «почему?». В совокупности они дают представление об идее и условиях договора, целях, задачах и факторах решения в их агрегированном выражении (техническое или проектное задание). Этим и объясняются векторное выражение начала работы от «кто?» к «что?» и «почему?» (квадрант II) и вектор продолжения работы – собственно процесса моделирования и проектирования издания, – графически обозначающий переход в «исполнительский» квадрант I, содержанием которого также являются ответы на два вопроса: «что?» и «как?» (процесс). В квадранте IV прямоугольником *Pv* фиксируется результат работы исполнителей, соответствующий заключительному этапу разработки структуры издания в виде пакета документов и образцов, а также векторного обозначения поэтапного оформления отчета или пояснительной записки, являющихся, как и пакет документов, составной частью результата разработки проекта *Pv*. Заключительному этапу, как и исполнительскому, соответствуют основные вопросы реализации проекта и управления им: «что?» и «как?» (результат).

Мы стремились обосновать наполнение каждого квадранта конкретным содержанием, связанным с фактом и процессом заключения договора, определением технического задания и его поэтапным выполнением, необходимостью предоставления промежуточных отчетов и обучения представителей заказчика.

Практика подтвердила целесообразность использования функционально-матричного подхода, разработки и размещения в квадранте I рассмотренного выше матричного модуля (см. рис. 1 на с. 86), позволяющего интегрировать:

1) метод комплексного моделирования в виде уровней модели $M_1...M_5$, соответствующих проектным задачам $P_1...P_5$;

2) теорию и практику прикладного системного анализа (в нашем случае – матричного модуля в целом и последовательной декомпозиции в виде этапов методологического и теоретического обоснования F_1 и F_2, анализа практики F_3);

3) метод разработки комплексной модели издания как первого этапа агрегирования, являющегося предметом и промежуточным результатом договора, контракта, проектного задания F_4;

4) реализацию проекта, дальнейшую декомпозицию в решении прикладной задачи в виде апробации, выпуска пилотного номера, его корректировки F_5 и F_6 и подготовки к внедрению проекта, то есть подготовки пакета документов и образцов, соответствующих каждому уровню и этапу моделирования издания на этапе F_7 второго, заключительного агрегирования и предъявления проекта $P_1...P_5$ заказчику.

Подтверждена целесообразность трех интерпретаций этой блок-схемы – контрактной, учебной и авторской, соответствующих наиболее характерным в редакционно-издательской практике и в условиях вузов видам и объемам прикладных задач. Блок-схемы, предложенные нами, полностью соответствуют требованиям теории и практики проектного менеджмента, в том числе «видеть проект крупным планом» [16].

Контрактный вариант моделирования и проектирования периодики (рис. 3). В процессе регионального медиапроектирования использование функционально-матричного подхода позволяет регламентировать взаимоотношения заказчика и исполнителей, которые сопряжены со множеством специфических проблем. Например, с необходимостью включения в условия договора принципиальных взаимных требований, а в техническое задание – реального объема работ, мотивированного представления о привлекаемых узких специалистах-исполнителях и заказчиках, а также последовательности включения их в программу управления проектом и ее конкретных этапов. И, что особенно важно в процессе за-

ключения договоров, с необходимостью реального определения объема работ (V) во времени (t).

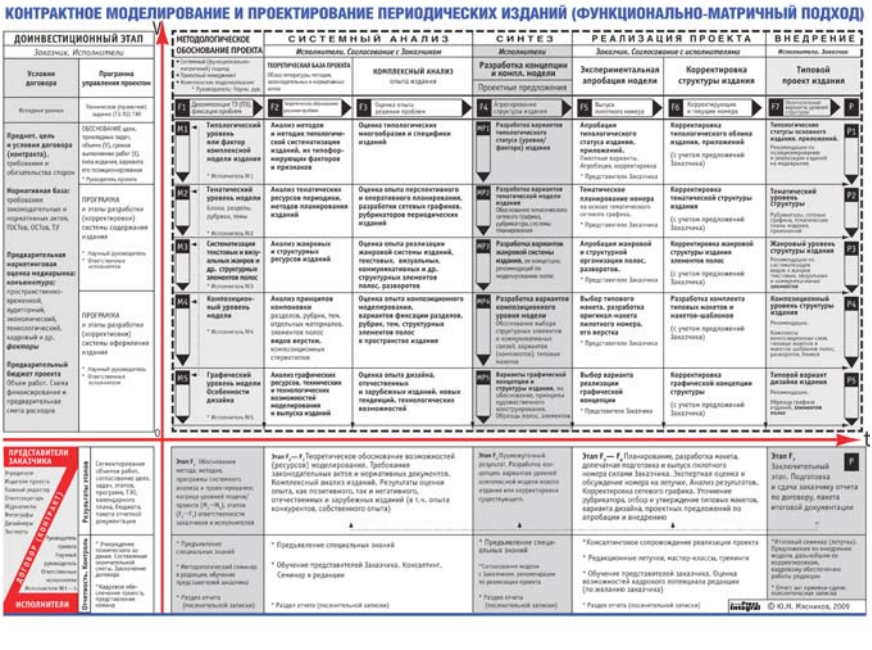


Рис. 3. Блок-схема контрактного проектирования изданий

Поэтому в рамках доинвестиционного квадранта II блок-схемы контрактного моделирования и проектирования заказчики и исполнители определяют предмет, цель и условия договора, требования и обязательства сторон. В частности, согласовывается нормативная база и учитывается предварительная маркетинговая оценка медиарынка (конъюнктура, пространственно-временной, аудиторный, экономический, технологический, кадровый факторы функционирования издания). В зависимости от объема работ обосновывается предварительный бюджет проекта, определяются схема финансирования и предварительная смета расходов. Итогом данного этапа являются исчерпывающее согласование интересов представителей заказчика (инвесторов проекта, кадрового состава редакции) с возможностями исполнителей проекта (в том числе руководителей, ответственных и профильных исполнителей) и заключение договора (контракта).

Принципиально значимым этапом перехода от слов к делу, то есть от договорных программных требований к их реализации, является даль-

нейшая декомпозиция программных сегментов. На этом – переходном – этапе (F_1) усилиями руководителей проекта и ответственных исполнителей программные сегменты переводятся в другое качество, определяющее поуровневое ($M_1...M_5$) и поэтапное ($F_1...F_7$) функционирование матричного модуля. Это, на наш взгляд, принципиальное требование договора. Оно концептуально определяет дальнейшую процедуру управления проектом как научно обоснованную функционально-матричную стратегию. Программа системы содержания рассматривается в виде двух уровней – тематического и жанрового; программа системы оформления – в виде композиционного и графического уровней.

Дальнейшее сегментирование контекста содержания проекта позволяет предусмотреть по каждому функциональному этапу матричного модуля ($F_1...F_7$) включение в квадрант IV блок-схемы уровней промежуточных результатов, отчетности, контроля. Так, первый этап (F_1) завершается обоснованием метода, методик, стратегий разработки и реализации медиапроекта, предъявления их в виде специальных знаний. Формой взаимодействия клиентов и ответственных исполнителей по итогам этапа F_1 является проведение семинаров для представителей заказчика, их консультирование, включение всего комплекса методологического обоснования проекта в отчет или пояснительную записку.

На последующих этапах (F_2 и F_3) дается оценка средств и источников системного анализа: обеспечивается обоснование теоретической базы проекта и обобщение опыта, возможностей, ресурсов моделирования в соответствии с требованиями нормативных документов и законодательных актов. Предъявление полученных промежуточных результатов (специальных знаний) на этих этапах возможно как в виде разделов отчета или пояснительной записки, так и в обучении представителей заказчика, в консалтинговых услугах.

Общее руководство проектом осуществляется опосредованно – через научного руководителя и ответственных исполнителей, наиболее подготовленных в соответствии со спецификой направлений (сегментов) проекта. Именно они организуют работу исполнителей (№ 1...5), подбор которых осуществляется, с одной стороны, в соответствии с требованиями договора и функционально-матричной стратегией проекта, а с другой – в соответствии с узкими специализациями, определяемыми уровнями комплексного моделирования.

Именно таким образом осуществляется на стыке, обозначенном осью ординат (V) между квадрантами II и I, соответствующий объемам выполняемых работ переход от доинвестиционного этапа к этапам системного анализа и комплексного моделирования ($F_1...F_4$). А теоретическое обосно-

вание проекта (F_2) и анализ параллельного опыта (F_3), на основе которых разрабатывается концепция издания, осуществляются при непосредственном участии научного руководителя. Оно либо фиксируется на этапе агрегирования структуры издания (F_4) в виде вариантов комплексной модели, предлагаемых к апробации промежуточных проектных предложений, либо предъявляется заказчику как конечный результат, если апробация и внедрение осуществляются заказчиком самостоятельно.

Практика показала, что большинство заказчиков не ограничиваются этапами системного анализа и синтеза как фазами подготовки и разработки комплексной модели, а предпочитают вариант включения в условия договора и технического задания этапа реализации проекта (F_5 и F_6) с последующим его внедрением в виде типового проекта (F_7). Практически подтверждено, что наиболее результативной и перспективной составляющей методики управления проектом является описанная выше организация форм совместной деятельности заказчиков и исполнителей. То есть на графически выделенном в матричном модуле этапе F_4 и происходит «смена караула»: исполнители становятся консультантами этапа экспериментальной апробации проекта (F_5), заказчики выступают в роли исполнителей.

Результаты этапов экспериментальной апробации модели и последующих корректировок структуры издания (F_5 и F_6) определяются планированием и разработкой макета, допечатной подготовкой и выпуском пилотного номера силами редакции. Затем объединенными усилиями производится анализ выпущенного номера, полученные от представителей заказчика корректировочные данные обсуждаются на редакционных летучках и в команде исполнителей, после чего на этапе внедрения проекта происходит корректировка сетевого графика, уточнение рубрикатора и типовых макетов, вариантов дизайна и, если это предусмотрено договором, трансформация типовых макетов в шаблоны верстки. В квадранте отчетности и контроля (IV) фиксируются дальнейшее консалтинговое сопровождение проекта, проведение редакционных летучек, мастер-классов и тренингов. И, если есть соответствующая строка в договоре и бюджете проекта, обеспечивается обучение представителей заказчика в формах стажировок, дополнительного образования.

Результатом заключительного этапа – внедрения типового проекта (F_7) – являются подготовка и сдача заказчику пакета итоговой документации, предусмотренного условиями договора (рубрикаторы, сетевые графики, тематические планы, комплекты типовых макетов и макетов-шаблонов, образцы графики и элементы оформления полос).

Учебное моделирование и проектирование (рис. 4) как вариант функционально-матричного подхода отличается от контрактного

отсутствием доинвестиционного этапа и уменьшенным до шести количеством функциональных фаз. На этапе формулирования характера прикладных задач в квадранте II блок-схемы остается только один блок – управления проектом. Техническое задание заменяется проектным, которое определяется кафедрой факультета журналистики вуза или учебной частью системы дополнительного образования. Так же, как и в контрактном варианте моделирования изданий, дается обоснование проектного задания: целей, конкретных прикладных задач, объема проекта, его содержания, сроков выполнения. Разрабатывается программа моделирования подсистем содержания (сегмент 1.0) и оформления (сегмент 2.0) издания. Принципиально значимым моментом этого этапа является определение потенциальных или реальных заказчиков. В этой роли в соответствии с образовательными стандартами и нормативными документами могут выступать кафедра или иное учебное (научное) структурное подразделение вуза, администрация учебного центра, проектной организации и т. п.

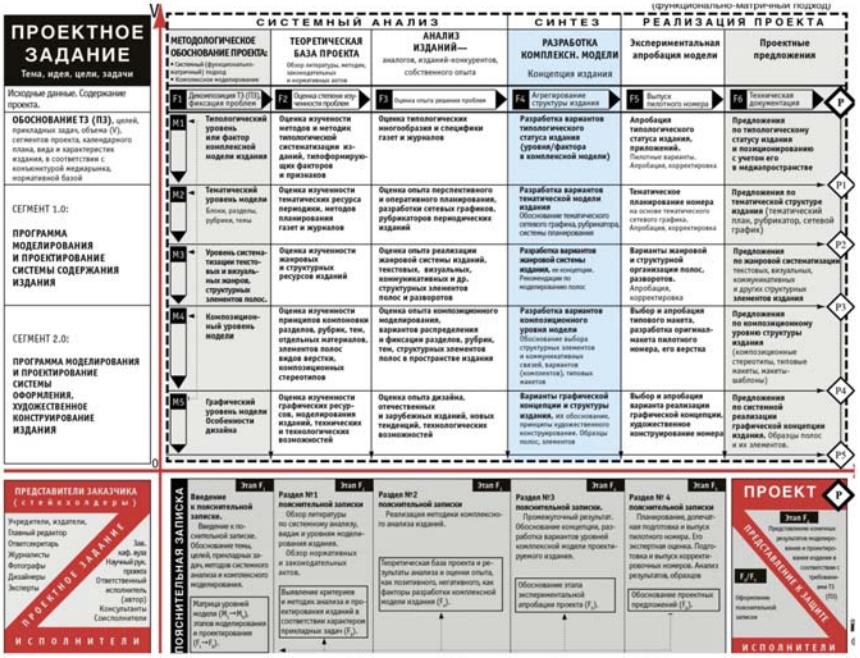


Рис. 4. Блок-схема учебного проектирования изданий

В роли потенциальных или реальных заказчиков могут выступать также редакция газеты или журнала, издательство, пресс-служба властной, производственной, общественной или деловой структуры, творческое объединение, по заказу которых либо инициативно, либо с учетом их реальных или гипотетических запросов выполняется учебный проект. Представители заказчика (условные или реальные) могут выступать и в роли экспертов проекта, возможно привлечение независимых экспертов и консультантов. В роли исполнителей проекта выступают автор или группа авторов из числа студентов, стажеров, которые разрабатывают проект и обеспечивают его выполнение; назначается научный руководитель, призванный обеспечивать высокий теоретический уровень и практическую значимость проекта.

Рассмотренная выше форма поэтапного отчета о работе, практикуемая в контрактном варианте моделирования, заменяется формой пояснительной записки. Ее текст представляет собой методологическое и теоретическое обоснование идеи, концепции проекта, его темы, целей, прикладных задач, отраженных во введении к пояснительной записке, анализ нормативных документов, обзор литературы и определение степени изученности проблем моделирования и проектирования периодики. То есть в первом разделе пояснительной записки дается представление о теоретической базе, на основе которой во втором разделе осуществляется анализ отечественных и зарубежных аналогов проектируемого издания, дается обоснование методик анализа и моделирования.

Таким образом, первый и второй разделы пояснительной записки, соответствующие этапам $F_1 ... F_3$, содержат результаты конкретного анализа, обосновывающие проектирование; на этапе F_4 в соответствии с проектным заданием осуществляется моделирующая часть работы студента. Этому этапу соответствует концептуальный раздел пояснительной записки, как правило, более объемный, отражающий процесс агрегирования, синтеза, реального формирования структуры газеты или журнала. Поэтому он представляет собой промежуточный результат, фиксирующий идеи и аргументы автора проекта по обоснованию типологического статуса издания, его тематической модели, вариантов ее жанровой реализации, компоновки, художественно-графической концепции и структуры издания. Этапу экспериментальной апробации (F_5) соответствуют конкретные предложения автора проекта по выпуску пилотного номера, его корректировке, подготовке оригинала-макета или выпуску экземпляров образца издания, предлагаемого к защите.

Результатом учебного варианта функционально-матричного подхода является разработанный студентом проект (курсовой или бакалаврский)

и предъявление его к защите (представление конечных результатов моделирования и проектирования издания в соответствии с требованиями проектного задания и нормативных документов). Он состоит из двух частей. В первой – техническая документация, в которой должны быть поэтапно отражены предложения по формированию структуры издания (рубрикатор, сетевой график, жанровый уровень модели, композиционные стереотипы, типовые макеты, макеты-шаблоны, предложения по графической концепции издания с образцами полос и их элементов), представлен пилотный или проектный (с реальными или условными материалами) выпуск газеты или журнала. Второй частью является оформленная в соответствии с типовыми стандартами пояснительная записка.

Представление проекта к защите осуществляется в процессе ознакомления с ним научного руководителя и руководителя структурного подразделения (заведующего кафедрой), учебной части центра дополнительного образования, их визирования работы. Предзащита курсового проекта ведется в рамках спецсеминара (спецпрактикума), защита бакалаврского проекта является публичной и проводится в соответствии с принятыми в вузовской практике стандартами.

Авторское моделирование и проектирование (рис. 5). Авторское начало в виде доминирующего положения лидера команды исполнителей в той или иной степени присутствует в определении стратегии контрактного проекта, его содержания, а также в виде непосредственного участия (авторского сопровождения) в процессах разработки, апробации модели, ее реализации и внедрения в виде реального проекта газеты или журнала. Законодательно закрепленная ликвидация ограничений на проявление издательской инициативы обусловила в постсоветской России свободу эксперимента в разработке новых и модернизации традиционных видов СМИ. Фактором, сказавшимся на обновлении медиарынка, стало новое расслоение в обществе, выраженное сегментирование аудитории по статусам, видам деятельности, полу, возрасту и т. д. Появлению средних и малых аудиторных групп способствовали колоссальный всплеск активности в сферах политики, творчества, бизнеса, всевозможных увлечений и развлечений, других видов деятельности, необходимость и возможность предъявления или обобщения результатов этой деятельности. Все это стало эффективным стимулом проявления авторского «Я» в разработке региональных и местных, в том числе малых, медиапроектов. Вполне закономерно, что авторское моделирование выделилось в самостоятельный вид проектной деятельности, главным преимуществом которого является полная свобода действий на всех этапах разработки или корректировки структуры газеты или журнала.

Нормативно закрепленные возможности издания газеты или журнала частным лицом, отсутствие необходимости регистрации изданий, выпускающихся тиражом менее 1000 экземпляров, привели к широкому типологическому и структурному экспериментированию в проектировании газет и журналов средних и малых аудиторных групп. Это проявилось не только в выборе традиционных или создании новых типологических статусов изданий, но и в авторском поиске путей использования элементов целостной структуры газет и журналов. Например, в формировании рубрикаторов, тематической структуры, в использовании новых принципов отбора и систематизации визуальных, текстовых, вспомогательных элементов полос, как обладающих жанровой определенностью и структурной стабильностью, так и не вписывающихся в традиционные представления о системе жанров журналистики.

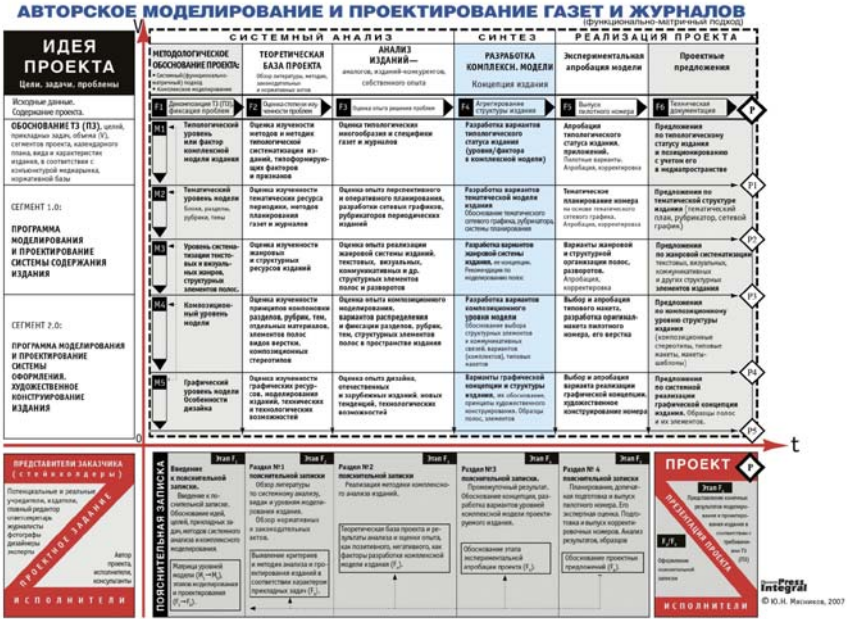


Рис. 5. Блок-схема авторского проектирования изданий

Такие интегративные процессы привели к расширению возможностей компоновки газет и журналов за счет устойчивых и неустойчивых, целостных и фрагментарных, коммуникативных и вспомогательных элементов полос и разворотов. Активное предъявление авторского начала заметно и в поисках новых способов реализации собственно авторских

представлений о художественном конструировании изданий как этапе реализации композиционного и графического уровней модели в федеральных и региональных изданиях.

Таким образом, подсистема периодики региона в системе СМИ сегодня – это сфера и поле активной деятельности по реализации авторского начала в проектировании изданий. Так, результаты анализа нашего участия в корректировке типологического «ассортимента» подсистем газетной и журнальной периодики Кемеровской, Томской, Новосибирской областей позволяют утверждать, что понятие авторского «Я» в проектировании периодики включает в себя и автора-«индивидуала», и автора, имеющего соавторов, и (или) команду исполнителей. Наконец, понятие авторского «Я» не исключает доминирующего положения конкретного лица в условиях контрактного моделирования, административного (внутриредакционного) стимулирования, управления модернизацией уже существующих изданий.

Контекст практики моделирования периодики последнего тридцатилетия располагает множеством теоретически осмысленных, а в творческом отношении – результативных и перспективных проектов. Оригинально выраженным авторским началом отличается целый ряд экспериментальных типологически разнообразных проектов В. Вершинина, И. Мясникова, А. Цырфы, С. Захарова, осуществляемых на кафедре новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна нашего факультета. Многочисленные авторские подходы к проектированию газет и журналов обсуждаются на научных конференциях Московского, Санкт-Петербургского, Воронежского, Уральского, Томского и ряда других университетов, имеющих факультеты и отделения журналистики. Контекст результативности авторского проектирования газет и журналов можно легко расширить за счет проектов команд – победителей профессиональных отечественных конкурсов, а также международных, представляемых в ежегодниках *SND*, *SPD*, трудах зарубежных специалистов в области проектирования, издательской подготовки и выпуска газет и журналов.

Несмотря на это, в каждом регионе имеется целый ряд примеров непрофессионального авторского проектирования изданий, непонимания того, что макетирование и компьютерная верстка – это далеко не то моделирование и проектирование, которое требует базовых знаний в области теории и практики журналистики, дизайна, системного анализа, проектного менеджмента и т. д. Поэтому варианты интегрирования этих знаний в блок-схему авторского моделирования, соответствующую профессиональным требованиям, мы предложили как результат дальнейшего развития методов контрактного и учебного моделирования, описанных выше.

***

Итак, стратегически значимые контрактное, учебное и авторское моделирование и проектирование, основанные на системном подходе, на теории и практике моделирования, на представлении всех этапов и «коридоров» в виде матричного модуля, который мы можем считать (на это есть все основания) универсальным, могут выполняться в соответствии с характеристиками, видами и объемами прикладных задач и учитывать широкие спектры требований заказчиков и возможностей исполнителей.

Дальнейшее развитие технологии матричного проектирования осуществляется в рассмотрении ее как методики управления проектами, специализированной в условиях современных медиапроцессов, и включении «проблемных» заказчиков в процесс соуправления проектами. Это позволило выявить – помимо задач полного комплексного моделирования – соответствия конкретным «коридорам» и этапам тех задач, которые мы определяем как *ситуативные* и *точечные*. Последние описаны нами в других публикациях [8, 9 и 10].

ЛИТЕРАТУРА

1. Акофф Р. Искусство решения проблем. М., 1987.

2. Верзух Э. Управление проектами: ускоренный курс по программе MBA. М., 2007.

3. Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2007.

4. Информационные технологии и моделирование бизнес-процессов / О. М. Томашевский [и др.]. Киев, 2012.

5. Киселев А. П. От содержания к форме. Основные понятия и термины газетного оформления. М., 1975.

6. Коновалова О. В. Основы журналистики: учеб. пособие. М.; Ростов н/Д, 2005.

7. Корнилов Е. А. Типология периодической печати. Основные понятия и категории // Типология периодических изданий. Ростов н/Д, 1984.

8. Мясников Ю. Н. Виды и объемы прикладных задач в технологии контрактного проектирования периодических изданий // Журналистский ежегодник, 2015. № 4. С. 167–170.

9. Мясников Ю. Н. Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2013. № 3. С. 107–115.

10. Мясников Ю. Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона: пособие по спецкурсу. Томск, 2009.

11. Романова М. В. Управление проектами: учеб. пособие. М., 2007.

12. Табашников И. Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994.

13. Тарасенко Ф. П. Прикладной системный анализ (наука и искусство решения проблем): учебник. Томск, 2004.

14. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000.

15. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.

16. Уэбстер Г. Планирование и управление проектами для менеджеров: пер. с англ. М., 2006.

УДК 659.128.2

О. В. ОСЕТРОВА

ШРИФТ В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ

FONT IN ADVERTISING DESIGN

Аннотация: в статье рассматриваются коммуникативные и психолого-эстетические возможности шрифтовой графики в современном рекламном дизайне, определяются функциональные разновидности визуального языка, обслуживающего рекламные коммуникации, выявляются принципы оптимального использования выразительных ресурсов шрифта, даются рекомендации по применению различных гарнитур в рекламных сообщениях.

Abstract: the article presents communicative, psychological and aesthetic means of font graphic arts in modern advertising design. It also defines functional varieties of visual language used in advertising communication and reveals principles of optimal use of expressive font resources and gives recommendations in use of different founts in advertising messages.

Ключевые слова: шрифт, дизайн, реклама, типографика, знак, семиотика.

Key words: font, design, advertising, typography, sign, semiotics.

Шрифт в газете достаточно хорошо изучен. О том, что в Советском Союзе шрифтовой эстетике СМИ уделялось большое внимание, свидетельствует тот факт, что для многих центральных изданий НИИ Полиграфмаш специально разрабатывал текстовые и заголовочные гарнитуры, проводил исследования по гигиене чтения и удобочитаемости [1]. Большинство монографий, посвященных дизайну и макетированию периодических изданий, в той или иной мере рассматривает шрифтовую графику как один из основных элементов оформления газет и журналов. Так, практические рекомендации об использовании шрифта в газетах дают В. Бакшин [3], С. Галкин [8], С. Гуревич [11], И. Табашников [35] и др. А. Киселев [17], В. Тулупов [36] рассматривают уже не «горячий» набор, а современные компьютерные технологии верстки. «Программы верстки позволяют

© Осетрова О. В., 2016

ОСЕТРОВА ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА – кандидат филологических наук, доцент (olga-osetrova@yandex.ru).

OSETROVA OLGA V. – candidate of philological Sciences, associate Professor (olga-osetrova@yandex.ru).

трансформировать шрифты каким угодно образом – изогнуть, поставить под углом, сделать их оттененными, заштрихованными, вывороточными... На компьютере можно нарисовать новый шрифт, усложненную рамку, скомпоновать массу графических элементов, изображений... Компьютерная верстка в сочетании с офсетной или флексографской печатью, хорошими бумагой и красками позволяет создать дизайн, соответствующий всем принципам современного оформления: уместность, пропорциональность, направленность, целостность, контрастность и единство стиля, сдержанность и др.» [36, с. 69].

Одним из наиболее важных факторов восприятия газетной формы исследователи называют удобочитаемость издания. С. Васильев характеризует данное понятие как «качество, обеспечивающее наилучшие условия работы глаз при чтении текстов» и «качество, обеспечивающее наилучшие условия приема информации, передаваемой газетой, нужную читателю последовательность и избирательность восприятия этой информации, то есть создающее максимальные удобства в пользовании изданием» [6, с. 24]. Особое внимание уделяется текстовому шрифту как одному «из важнейших факторов формирования печатных изданий, так как он является той графической формой, которая доводит до читателя содержание издания, осуществляя свою важнейшую задачу: передачу читателю идей, слов, мыслей» [13, с. 9–10]. Специалисты по типографике выделяют следующие критерии для оценки удобочитаемости: индивидуальность графем каждой буквы, соразмерность толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета (сильно жирные или очень светлые начертания снижают удобочитаемость шрифта), оптимальность межбуквенных пробелов (сильная разреженность букв и чрезмерная близость мешают восприятию слов), пропорциональность отношения ширины буквы к ее высоте (сверх-

узкие, как и сверхширокие шрифты затрудняют чтение), контрастность основных и дополнительных штрихов [34, с. 44]. Кроме того, «на удобочитаемость влияют не только рисунок и размер шрифта, но и целый ряд условий, связанных со спецификой оформления печатного материала, например различное соотношение материала, расположение на странице (длина строки, междустрочия, межбуквенные пробелы, характер верстки текста издания), цвет бумаги, способ печати и т. д.» [18, с. 191]. Резюмируя исследования ученых, посвященных удобочитаемости, В. Тулупов делает следующие заключения, касающиеся дизайна газеты [36, с. 84]:

– в качестве основного текстового шрифта предпочтительнее использовать шрифт «латинской» группы, шрифт с засечками (например, гарнитура Новая газетная); это правило сохраняется и при переходе к более мелким шрифтам – от петита к нонпарели и т. д.;

– при коммуникации на менее квалифицированного читателя очень важно сохранить гарнитурные особенности текстового шрифта, поскольку их влияние на специфическую аудиторию (дети, молодежь, сельские читатели) достаточно велико;

– малоэффективно чтение чрезмерно коротких и чрезмерно длинных строк (в газетах предпочтительны форматы от 2,5 до 4 квадратов; нестандартные форматы не должны превышать 6 квадратов);

– быстроте чтения (шире – восприятия) способствуют короткие заголовки;

– в заголовочном комплексе важна последовательная смена кеглей.

Говоря об использовании шрифта в газетах и журналах, нельзя не обратить внимание на написание названий печатных средств массовой информации, ибо именно название и графическое его выражение становятся в настоящее время брендом, который требует продвижения на рынок по всем законам маркетинга. Большинство изданий использует фирменные начертания названий, многие же прибегают к приему графического маркирования текста, то есть выделению определенных букв или буквосочетаний из целого слова или словосочетания. В данном случае графически маркированный текст становится фирменным знаком газеты. Графически маркированные элементы со временем приобретают свойства иконического знака, ибо образ, созданный даже одной буквой, ассоциируется с целым изданием. Примером может служить еженедельник «Коммерсантъ». Буква «Ъ», заключенная в окружность, является фирменным знаком, торговой маркой издания. Даже помещенная отдельно от слова, она указывает на еженедельник.

Воронежская газета «МОЁ!» в качестве подобного символа использует букву «ё», которая фигурирует как основной элемент и в рубриках. Газета «Комсомольская правда» также активно использует принцип графического маркирования в названии. Росчерк «да» в «толстушке» выделен не только гарнитурой, но и цветом. С течением времени размашистое «да», внедрившись в сознание читателя, стало фирменным знаком, который разграничивает еженедельник и ежедневный выпуск. И здесь, как и в случае с «Коммерсантом», буква или несколько букв, написанные и оцвеченные особым образом, указывают на издание, даже будучи написанными отдельно от названия.

В названии газеты «Правда» использовался фирменный шрифт с двумя соединительными штрихами. Отдельные «правдинские» литеры не использовались вне контекста, тем не менее характерные буквы «А» и «Д» вызывают ассоциации, связанные не только с самим изданием, но и с целым историческим периодом.

Графическое маркирование отдельных составляющих слова, на наш взгляд, служит элементом ориентирования читателя. Только работает оно не в пределах одного издания, а позволяет мгновенно опознать газету или журнал среди множества печатных СМИ на витрине киоска.

Работая над дизайном газеты, необходимо помнить, что все – от названия издания до наборного шрифта – должно служить понятию удобочитаемости, в противном случае труд журналиста будет напрасным: самый интересный материал, трудно поддающийся чтению, будет отложен читателем в сторону. Несколько иными принципами руководствуются дизайнеры-рекламисты. В рекламе принцип удобочитаемости не является главенствующим.

Вообще в рекламе в первую очередь привлекает форма, яркий зрительный образ. Содержание рекламного обращения останется без внимания, если реципиент будет безразличен к его форме. Шрифт как иконический знак, действие которого основано на фактическом подобии означающего и означаемого, способен передавать информацию еще до прочтения самого вербального текста. Действительно, коммуникативные возможности визуальных и вербальных знаков различны. Исторически словесная канва формировалась для передачи рационального знания. Следовательно, возможности для эмоционального воздействия, на которое, как правило, ориентируется реклама, для текста как такового ограничены. Этот недостаток словесного знака восполняется в рекламе изобразительными элементами. Заложенная в них непосредственность восприятия создает неограниченные возможности эмоционального воплощения по-

средством набора шрифтовых символов, которые способны донести реципиенту определенный набор исторических и социокультурных знаний. Зрительный образ устанавливает контакт с объектом рекламы на подсознательном уровне. Он быстро передает информацию и более целенаправлен. Зрительный образ (позволим себе перефразировать Р. Ривза) является концентрированным выражением чувства [30, с. 57].

Развитие знаков письменности шло от изображения (иконический знак) — пиктографического письма. На ранней стадии развития письменности у различных народов для передачи речи применялись конкретные рисунки. «Так, американский индеец, фиксируя условия обмена 30 убитых им на охоте бобров на бизона, морскую выдру и овцу, рисовал всех этих животных, а также ружье, которым они были убиты, и соединял их знаком скрещенных рук» [14, с. 24]. Изображения животных предназначались здесь для обозначения, закрепления условий обмена, сформулированных предварительно в речи; изображения эти обычно имели более схематический, упрощенный характер: наряду с конкретными изображениями нередко использовались символические. Далее, с развитием общества и усложнением информации, пиктографию сменило идеографическое письмо, в котором использовались особые знаки – иероглифы, напоминающие рисунки. Но постепенно иероглиф утратил сходство с обозначаемым предметом и начал обозначать звук. Таким образом осуществился переход к слоговой и буквенной системам письма. По мере развития письмо приобретало все более «знаковый» характер и тем самым все более удалялось от графического искусства (по используемым средствам).

Утрачивая сходство с рисунками, знаки становятся менее эмоциональными. Однако наблюдается стремление эстетизировать шрифтовые знаки. Об этом свидетельствует множество гарнитур шрифтов. «Писанно-зрительное – хотя в конце концов тоже создалось на почве “природы” – представляет все-таки изобретение человеческое. Оно выделилось из первобытного “рисунка” и “живописи” как способа прочного оптического обнаружения внутренних переживаний. Так называемые “буквы” являются потомками изображений отдельных предметов или же оптических символов» [5, с. 35].

Иконический знак изобразителен и всегда ориентирован на визуальное восприятие, поэтому буква, с ее гарнитурно-шрифтовыми наслоениями, является иконическим знаком графемы.

Более того, буквы, а следовательно, и шрифт, являются совершенными знаками. Совершенный знак, по Пирсу, должен нести в себе свойства

иконы, индекса и символа, где *mental icon* – «мысленное изображение» – соответствует образам сознания; «индекс» указывает на динамическую связь с объектом, указание на его существование, а «символ» – на связь с объектом, которая осуществляется условно, основываясь на интеллектуальном или интуитивном соглашении о принятии данного сигнала в качестве представителя своего объекта.

Любой знак – это итог переноса значения с обозначаемого предмета на другой, становящийся знаконосителем. В данной ситуации заключена потенциальная возможность всестороннего и глубокого слияния смысла и знаконосителя, его воплощающего, до такой степени, что оторвать один от другого будет невозможно. Именно при реализации этой возможности возникает символ – полное взаимопроникновение идейной образности вещи и самой вещи. Символ всегда есть знак; знак же можно считать неразвернутым символом, его зародышем. Становясь символом, знак обретает гораздо большую смысловую емкость и гибкость, потому что символ всегда многослоен и заключает в себе множество смыслов. В зависимости от коммуникативной задачи в реальных актах информационного обмена можно актуализировать какие-либо составляющие символа, оперировать ими или использовать его во всей смысловой целостности. «Знак может иметь бесконечное количество значений, то есть быть символом» [22, с. 63]. Иконический знак способен выйти за рамки простого визуального представления предмета и подняться на уровень символа, который «связан с памятью культуры, и целый ряд символических образов пронизывает по вертикали всю историю человечества или большие ее ареальные пласты» [23, с. 123].

Являясь важным механизмом памяти культуры, грамотно подобранный шрифт может усилить образное восприятие рекламного текста: поскольку буквы воспринимаются визуально, постольку и слоган, к примеру, набранный гарнитурой Готика или Ижица, может сообщить реципиенту национальную принадлежность рекламируемого товара еще до прочтения вербального текста. Ю. Лотман говорит о так называемом «резерве возрастания информации», который возникает на стыках соположения иконических и словесных знаков [23, с. 109] и увеличивает смысловую нагрузку текста. Таким образом, графемы как знаки письменной речи (словесные знаки), взаимодействуя с буквами определенных шрифтовых гарнитур (визуальными, иконическими знаками), способны создавать тот самый «резерв возрастания информации».

Примером тому могут служить две буквы «М», обозначающие совершенно разные понятия: московский метрополитен и «Макдоналдс».

Графемы заглавных букв «М» в кириллице и латинице выглядят одинаково, более того – и в русском, и в английском языках эти графемы обозначают одну и ту же фонему, один и тот же звук. И только благодаря различным буквам с их историческими и социокультурными наслоениями эти знаки, ставшие уже иконическими, означают диаметрально разные понятия. В красной букве «М» (метро) – сталинский ампир, хрущевская оттепель и размеренно-тягучее благополучие брежневских времен. Красное «М» – мечта детства (покататься на метро!). Красное «М» – это только Москва, не Питер, не Киев, и уж точно – не лондонский сабвей. Красное «М» сегодня – это тревоги и трагедии российского мегаполиса. Желтое «М» «Макдоналдса» – это бесконечные очереди начала девяностых, погоня за американскими диковинками: гамбургерами и чизбургерами. Желтое «М» – это первый в России фаст-фуд. Желтое «М» сегодня – это первые скандалы, связанные с неправильным питанием, лишним весом и трансгенными продуктами. Кроме того, в двух этих знаках большое значение имеет семантика цвета. Красный для нас – и цвет бывшего флага огромной страны, цвет крови, и цвет в его положительном – фольклорном – значении (красивый). Желтый – цвет измены, разлуки, негативное отношение связано и с понятием «желтая пресса». Таким образом, «М» (метро) и «М» («Макдоналдс») абсолютно тождественны как знаки конвенциональные, но противоположны как знаки иконические. Они несут различный эмоционально-психологический импульс и имеют различное значение.

Вообще шрифт как знак иконический может оперировать художественными образами, ведь искусство шрифта очень близко к живописи, архитектуре. Б. Мисонжников отмечает, что «создание письменных текстов всегда считалось высоким творчеством. Живописцы в композицию картин, посвященных обычно библейским сюжетам, включали выполненные шрифтом в особо эстетизированной манере надписи, которые органично входили в общую структуру произведения. Издавна были известны и апробированы совершенные способы построения письменных знаков и достижения при этом максимального эффекта в использовании соответствующих пропорций. Построением шрифтов занимались выдающиеся мастера» [25, с. 22].

Особенности графики шрифта, его художественная форма не раз останавливали на себе внимание искусствоведов. Выразительные качества письменных знаков обогащались в процессе развития. Исторически сложившиеся рисунки шрифтов несут в себе определенные стилевые и национальные признаки. «Великолепный шрифт», «красивый почерк» – так мы

часто оцениваем старинные и современные письмена. И действительно, многие рукописи и печатные издания выглядят как настоящие произведения искусства.

Эффект выразительности художественного произведения достигается при помощи тропов [21, с. 446]: «Троп – фигура, рождающаяся на стыке двух языков» [23, с. 58]. Шрифтовые тропы могут усилить тропы и фигуры словесные. Эффект метафоры возникает в результате контраста межу обычным и необычным, где первое является фоном для второго. Воздействие метафоры достигается умелым применением стратегии такого столкновения. Чтобы вызвать возбуждение или акцентировать внимание реципиента, рекламисту необходимо попытаться создать яркий зрительный образ, что можно сделать при помощи шрифта, дополнив словесный текст визуальными ассоциациями. «Образ шрифта, – по определению С. Телингатера, – это тоже мысль, только выраженная художественными специфическими средствами» [34, с. 44–46]. Так, художники, иллюстрируя текст о войне, воссоздают надпись в виде языков пламени красно-оранжевого цвета, а заголовок стихотворного сборника украшают зелеными листьями, как бы растущими из букв.

В процессе психоэстетического воздействия письменной графики на читателя или зрителя огромное влияние оказывает цвет. Такое влияние, особенно на русскоязычного реципиента, сложилось исторически. Еще в рукописных книгах инициалы и заставки выполнялись киноварью и суриком. Русская книга (в отличие от западноевропейской) была «цветоносна». Цвет использовался не только в иллюстрациях, заставках, концовках и инициалах – красная краска широко применялась и в тексте. «Характерная для старой русской, а также и славянской печати вообще двуцветность имела в своей первооснове не эстетическое или декоративное, а служебное, функциональное назначение... Красные строки были наиболее важными, читались в первую очередь, требовали повышения голоса. С течением времени, и главным образом в славянской книге, получается обратное: красным печатается то, что не читается вслух. В книгах появляются все в большем числе напечатанные красным цветом указания на то, когда следует читать определенный текст, кто должен его произносить. Красная печать становится не больше чем выделительным приемом... И наконец, печатник осознает чисто декоративную сторону двуцветности» [33, с. 34].

Ф. Юрьев отмечает, что использование цвета «совместно с методом черно-белого выразительного обозначения увеличивает во много раз арсенал выразительных возможностей художественного оформления... текста в целом» [41, с. 19].

В своей работе он определяет принципы цветового выразительного обозначения текстов, в частности декоративно-выразительное цветовое обозначение текста, то есть оцвечивание, без учета его коммуникативных и смысловых значений. Цель при этом в основном эстетическая, творчески-воспитательная: украшение текста, привлечение внимания к нему, развитие художественного вкуса. Кроме того, с помощью оцвечивания текста можно произвести то или иное художественно-коммуникативное действие, чаще всего дополнительное к общепринятой системе коммуникативной организации текста (например, цветовая рубрикация). Таким образом осуществляется коммуникативно-конструктивное цветовое обозначение, выполняющее задачу облегчения восприятия и усвоения основного содержания текста. Этот принцип цветового выделения, пожалуй, самый древний и идет еще от славянской рукописной книги. Так называемые «красные строки», обозначающие начало абзаца или раздела, писали чаще всего киноварью красно-бурого цвета. Указывая на интонационно-выразительное оцвечивание текста, структурно-фонетическое выразительное цветовое обозначение, Юрьев утверждает, что текст можно записывать (печатать) цветами, предварительно приведенными в соответствие с музыкальной гаммой, то есть производить музыкально-выразительное обозначение текста цветом (ньютоновский музыкальный ряд, например). Однако в нашем исследовании наиболее интересным и важным является соединение текста с цветовой символикой с целью метафорического художественного углубления основного содержания текста. Рекламные слоганы и названия минеральной воды обычно пишут синим или голубым по белому фону или белыми буквами по синему. Используя семантическое значение синего и голубого, рекламисты добиваются ощущения чистоты и первозданности продукта. В названиях и слоганах косметических фирм рекламисты употребляют пастельные розовые и зеленые цвета, как бы указывая на «натуральность» продукта (*Mery Key*, *Orifleim* и др.) Таким образом осуществляется символико-выразительное обозначение рекламного текста цветом. В. Хлебников, призывая «художников мира» разработать универсальный письменный язык, предлагал, к примеру, «прибегнуть к способу красок и обозначить м темно-синим, в – зеленым, б – красным, с – серым, л – белым и т. д.» [39, с. 622].

Цвет имеет психологический язык и создает определенное настроение, влияя таким образом на человеческие эмоции. Размышляя о восприятии цвета, В. Кандинский писал, что «красный цвет может вызывать душевную вибрацию, подобную той, какую вызывает огонь, так как красный

цвет есть в то же время цвет огня. Теплый красный цвет действует возбуждающим образом; такой цвет может усилиться до болезненной мучительной степени, может быть, также и вследствие его сходства с текущей кровью. Красный цвет в таком случае пробуждает воспоминание о другом физическом факторе, который, безусловно, болезненным образом действует на душу» [15, с. 43].

Рекламисты сегодня активнейшим образом используют возможности цвета, ибо он «для современного человека несет огромный заряд эмоциональной, политической, социальной, эстетической, нравственной информации» [28, с. 125].

Использование цвета в рекламе должно подчиняться следующим принципам. Во-первых, необходимо учитывать цветовую культуру народа. Так, согласно рекомендациям английского комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительным для Австрии является зеленый цвет, для Египта – голубой и зеленый, для Голландии – оранжевый и голубой, для Ирака – светло-красный, серый и синий, для Ирландии – зеленый, для Китая – красный, для Мексики – красный, белый, зеленый, для Сирии – индиго, красный и зеленый и т. д. [31, с. 97]. Эмоциональное воздействие цвета в разных странах разное. В Америке, к примеру, красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, зеленый – с надеждой, голубой – с верностью; белый – олицетворение чистоты, черный – символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Болгарии популярен темно-зеленый и коричневый; в Пакистане – изумрудно-зеленый; в Норвегии – светлые цвета. Красный цвет в Китае означает доброту, отвагу; черный – честность; белый – подлость, лживость (отрицательные персонажи надевают белые маски и используют белый грим). Белый цвет – символ траура в Китае и Индии, синий – в Гонконге, кирпично-красный – на арабском Востоке, желтый и красный – в Марокко.

Во-вторых, оцвечивание рекламного текста и фона должно соответствовать требованиям удобочитаемости. Так, коричневые буквы на темно-синем фоне практически невозможно будет разглядеть. «Большинство психологов сходятся во мнении, что привычная для нас черно-белая печать текста не является оптимальной для удобочитаемости» [12, с. 52]. При определенных цветовых решениях удобочитаемость убывает в следующей последовательности: «черные буквы (рисунок) на желтом фоне», «черное на белом», «желтое на черном», «белое на черном», «синее на белом», «белое на синем», «синее на желтом», «желтое на синем», «зеленое на белом», «белое на зеленом», «коричневое на белом», «белое на коричневом», «коричневое на желтом», «желтое на коричневом», «красное на

белом», «белое на красном», «красное на желтом», «желтое на красном» [9, с. 85].

В-третьих, необходимо учитывать сочетание цвета и шрифтовой гарнитуры, ее формы, пластики и исторического значения. Еще К. Петров-Водкин отмечал, что «между формой и цветом существует непосредственная связь» [27, с. 494]. Вряд ли шрифты, имитирующие русскую вязь, устав или полуустав, будут смотреться и восприниматься окрашенными, к примеру, в современные так называемые «кислотные» цвета (ядовито-зеленый, розовый и т. д.). Поскольку во времена рукописных и первопечатных книг для оцвечивания букв использовали натуральные красители (сурик, камедь, киноварь), постольку ту же «ижицу» лучше покрасить в охристо-желтый, буро-красный или грязновато-синий цвета.

Готический шрифт вряд ли выдержит какой-нибудь цвет вообще. Этот шрифт стал наиболее ярким по своей выразительности и приблизился к орнаменту. Его основными признаками являются угловой излом вертикальных элементов букв вместо округленных форм и резкий контраст между толстыми и тонкими штрихами. Готику еще называют «черным шрифтом», так как страница, написанная этим шрифтом, кажется темной. Расцвечивание здесь исторически неуместно. «Сильные цветовые эффекты возможны лишь в крупных и жирных шрифтах; мелкие и светлые шрифты нивелируют цветовой эффект: красный блекнет от розового, желтый растворяется в белой плоскости, синий становится неотличимым от черного», – считает Эмиль Рудер [32, с. 158].

Г. Овинк в своих работах рассматривает также способность шрифтов «создавать атмосферу». У каждого человека, который видит написанный или напечатанный символ, возникает определенное впечатление, чувство. И главная задача рекламиста состоит в том, чтобы образ, созданный при помощи шрифта, отвечал стилю рекламного сообщения. Не секрет, что художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. Правильно выбрав гарнитуру, кегль шрифта, грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Но как же сделать правильный выбор? Какими принципами руководствоваться в подборе гарнитуры, кегля, интерлиньяжа и др.? «Как отличить хорошее от плохого? Где искать ключ к пониманию того, что хорошо и что плохо в безбрежном море шрифтов? Где найти образцы, достойные подражания?» – вопрошал известный художник шрифта, автор одной из красивейших гарнитур В. Лазурский [20, с. 121]. Ответы на эти вопросы и сам художник, и многие другие разработчики гарнитур находили в истории, в наследии

прошлого. В. Фаворский писал: «Каким образом творение, основой которого является мысль, воплощенная в материале, может не обнаружить законов, по которым она создается и живет? Раз есть цель и есть условия, то есть и законы. И открывая эти законы в классическом наследии прошлого, можно учиться...» [37, с. 36].

Таким образом, для того чтобы правильно подобрать шрифт рекламного сообщения, необходимо прежде всего учитывать как содержание текста, так и историко-национальное происхождение гарнитуры, дабы избежать ошибки, набрав, например, слово «Ренессанс» гротеском... Следующим немаловажным критерием выбора шрифта является его удобочитаемость. Реклама должна привлекать внимание и быть достаточно доступной, потому создатели сообщения должны учитывать, кто будет читать послание. Так, новомодные шрифты, имитирующие изъеденные ржавчиной надписи, вряд ли будут положительно восприняты пенсионерами, а пышные формы декора — деловыми людьми.

Н. Месхишвили определил место шрифта в рекламе так: «Желательно, чтобы определенный шрифт, используемый в рекламе, соответствовал бы определенной тематике содержания; при оформлении рекламы к подборке шрифта следует подходить особенно строго, так как реклама не может рассчитывать на длительное внимание, а шрифт в ней носит смыслоопределительный характер» [24, с. 141]. Поэтому каждая надпись в рекламной продукции должна иметь индивидуальный художественный облик и помимо смысловой нагрузки нести в себе образность, способствующую эмоциональному зрительскому восприятию. Рекламист при помощи искусства шрифта должен суметь «избежать повседневности, ввести зрителя в новый, иной мир, возбудить с помощью букв новые зрительные эмоции» [40, с. 9].

Оформительские средства в виде всевозможных графических приемов, композиционных решений, шрифтов являются достаточно сильным элементом воздействия на зрителя, читателя. Графическое маркирование текста посредством изменения гарнитуры, кегля, начертания, плотности или цветового решения шрифта, которым набраны отдельные слова, разбросанные в тексте даже нейтрального содержания, в целом может составлять скрытую инструкцию, которую легко улавливает подсознание. Так, манипулятивное воздействие с помощью графических средств успешно использовалось на выборах в Госдуму партией СПС. На фоне сине-голубого успокаивающего текста выделялась набранная красным цветом «разбросанная» в тексте инструкция: *«хотите... отдать свой голос за... культурных... за... Кириенко... молодых... СПС»*; или в другой рекламе: *«молодость,*

энергию, движение вперед, перспективу и надежду на будущее!.. СПС... Вам выбирать и решать» [26, с. 229].

В рекламе игра со шрифтами должна учитывать тему, замысел, объект рекламирования и создавать связанный со всем этим воплощенный в оформительских приемах эмоциональный антураж, ведь «шрифты могут быть носителями и коннотации. Шрифтовая коннотация отражает эмоциональное осмысление значения рекламы. Используя, допустим, шрифты с готическим начертанием, мы не только отражаем какую-то информацию. В то же время мы производим определенное внушение — причастность к эпохе Средневековья или данным традициям» [16, с. 44]. Так, Центризбирком перед выборами 2004 года выпустил на телевидении ролик, в котором дети отвечали на вопрос, кто такой президент. В качестве видеоряда на экране — детские рисунки, а в конце ролика как бы неумелой рукой ребенка написано красками: «14 марта — выборы президента». В данном конкретном случае авторы имитируют надпись так называемым «бытовым шрифтом»: «Едва научившись писать буквы, человек обретает великий дар овеществления слова. В тот момент, когда под неловкой рукой ученика... формируется самый естественный, свободный, “экологически чистый” почерк, еще не испытавший агрессивного воздействия культуры» [38, с. 7]. В данном ролике шрифтовая графика подчеркнула эмоциональный антураж, созданный при помощи детских голосов и рисунков.

Шрифт в рекламном дизайне выполняет несколько функций. Так, шрифт как основной инструмент отражения речи письменной является одним из важнейших и древнейших средств коммуникации, он обязательно выполняет *коммуникативную функцию* — функцию передачи информации от одного индивида к другому. При помощи букв, связанных в слова и предложения, люди могут общаться. Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта, но важен кегль. Шрифт мелкого кегля трудно прочесть, а значит затруднен и сам коммуникативный акт, равно как затрудняет прочтение текста неразборчивый почерк (однако рукописное письмо не является объектом исследования в данной работе). Другим фактором непрочтения напечатанного текста может являться типографский брак: «марашки», «отмарки», непропечатка текста и т. д. Но, как правило, издания, публикующие рекламные сообщения, тщательно следят за качеством полиграфического исполнения и проводят выбраковку некачественных экземпляров газеты или журнала. То есть реципиент, читатель, уже получает качественную печатную продукцию.

Таким образом, для реализации коммуникативной функции достаточно набрать передаваемый реципиенту текст кеглем не менее трех пунктов (этого размера достаточно для того, чтобы прочесть напечатанное хотя бы при помощи лупы). Мелкий кегль замедляет и усложняет коммуникативный акт, и последний может, в конечном счете, стать односторонним: реципиент так и не сможет (или не захочет) прочитать информацию, посланную неким автором. Коммуникативная функция – самая универсальная, ведь письменность вообще возникла в связи с необходимостью передавать информацию другим людям как во времени, так и в пространстве. Любое написанное или напечатанное сообщение будет выполнять коммуникативную функцию, ибо любая буква является носителем информации – как вербальной, так и визуальной. Коммуникативный акт состоится в любом случае, даже если сообщение будет написано на непонятном для читателя языке. Только в данном случае это будет односторонний коммуникативный акт: читающий не поймет послание пишущего.

Для реализации коммуникативной функции, как указывалось выше, практически не важны гарнитура и цвет шрифта. Данное положение активно используется в официальном документообороте. В посланиях делового стиля – приказах, официальных письмах, документах – строго регламентируются гарнитура, кегль и интерлиньяж. Деловая переписка традиционно ведется гарнитурами, «не имеющими рифмы», – Таймсом и Гельветикой. «Даже поставленные очень крупным кеглем, они сначала упорно доносят смысл сообщения, а потом уже дают возможность насладиться своими суховатыми прелестями» [10, с. 107]. Эти шрифты еще называют универсальными или безликими. В таком подходе есть рациональное зерно. В документах акцент всегда делается на содержании, на собственно вербальном компоненте – оформительские изыски могут увести реципиента от восприятия текста. Кроме того, возникает опасность, что автор послания при помощи грамотно подобранных гарнитур может манипулировать сознанием читателя, внушая ему отдать предпочтение тому или иному документу.

Если коммуникативная функция шрифта реализуется в книге, в газетной или журнальной статье и т. д., то для рекламного сообщения немаловажную роль играет *историко-культурная функция шрифта,* ведь каждый шрифт несет в себе формальные признаки той или иной эпохи. Историко-культурная функция реализуется исключительно за счет гарнитуры. Так, готический шрифт чаще всего используют для обозначения немецких названий, старославянским пользуются для того, чтобы подчеркнуть русское происхождение товара или продукта, антикву же часто употребляют про-

изводители товаров, которые не относятся к предметам первой необходимости, а являются элементом престижа. К примеру, дорогие марки сигарет подписываются антиквенными гарнитурами, подчеркивающими элитарность и изысканность продукта.

Семантика цвета в данном случае имеет небольшое значение, ведь исторически книги в основном печатались исключительно черной краской. Исключение составляют лишь кириллические шрифты, имитирующие вязь, устав и полуустав. Русская книга, в отличие от европейской, активно использовала цвет. Инициалы, буквицы, раскрашенные киноварью или суриком, имели не столько эстетическое, сколько служебное значение. Они акцентировали внимание читателя на главном. Таким образом, цвета киновари, охры и сурика в сочетании со старославянскими гарнитурами создают образ древнерусской рукописной книги.

Нарушение же шрифтовых традиций и, как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции приводят к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы — товаропроизводителям. Пример — продукты быстрого приготовления «Роллтон». Название набрано шрифтом, имитирующим славянский полуустав. Однако само слово «Роллтон» абсолютно не славянского происхождения. И хотя авторы визуальной составляющей бренда грамотно использовали цветовую семантику (желтый охристый фон и красная надпись), желаемого результата они не достигли, так как вербальная составляющая (собственно слово) неадекватна визуальному образу. Пренебрежение историко-культурным аспектом приводит к таким явлениям, как шрифтовая эклектика (в рамках одного сообщения используются совершенно несочетаемые гарнитуры) и несоответствие рисунка шрифта вербальной составляющей слова или фразы.

Имиджевую функцию шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для обозначения той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля.

Фирменный стиль – важный инструмент рекламы. Он предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна. Внедрение единого фирменного стиля во все формы рекламной деятельности фирмы способствует узнаваемости продукции на рынке, вносит порядок в проводимую рекламную кампанию. Товарный знак – зарегистрированное словесное или графическое обозначение продукции или компании. Бренд – это узнаваемый товарный знак.

Шрифтовые логотипы и товарные знаки являются универсальными. «Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарных знаков. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80 % всех товарных знаков являются словесными» [7, с. 38]. Данные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Краткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Рассуждая о функциях, которые выполняет реклама в культуре, М. Баранова указывает на функцию стереотипизации: «В сегодняшней жизни она приобретает особое значение. Не в последнюю очередь это связано с тем, что именно реклама как своеобразный механизм регуляции вводит многообразие факторов жизни и сознания в русло типического. Обеспечив стандартизацию различных сфер культуры, реклама воспроизводит устойчивость того или иного социального целого, что очень важно в условиях нарастания динамики социальных процессов» [4, с. 14]. Имиждевая или имиджеобразующая функция шрифта в рекламном дизайне как раз и призвана создавать стереотип, клише, легко узнаваемое и быстро считываемое потребителями рекламной продукции.

Для эффективной реализации коммуникативной функции главным является кегль шрифта, историко-культурной функции – гарнитура и цвет. Более того, важен не только цвет шрифта, но и цвет фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются едино. «Ассоциации, формирующие имидж на уровне бессознательного, могут быть вызваны различными средствами. Так, достаточно употребить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать образ рекламируемому товару (например, кружевам), имидж легкости, изящества. Или же наоборот – тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает имидж прочности и надежности этого оборудования» [2, с. 42].

При создании товарного знака или логотипа особое внимание следует уделять подбору или созданию шрифта. Еще в 1955 году Ф. Хорн обращал внимание на опасность смешения родственных товарных знаков и подчеркивал важность правильного выбора шрифтов: «Именно при разработке оригинальных, декоративных и запоминающихся сочетаний рисунка и символики букв создаются лучшие творения в этой специализированной области шрифтового дизайна» [7, с. 175]. Возможно, во времена

Хорна разработчики логотипов и товарных знаков ввиду плохой информированности и подражали друг другу, но сегодня идентичными шрифтовыми гарнитурами и тождественным цветосочетанием часто пользуются недобросовестные товаропроизводители. В качестве примера можно привести логотипы известной косметической фирмы *Nivea* и малоизвестной продукции *Livia* от ООО «БРК-косметикс». В данном случае покупатель сталкивается с явлением, которое мы называем шрифтовой калькой. Одинаковое количество букв в словах, отсутствие округлых букв, малоконтрастная рубленая гарнитура и, наконец, выворотка по синему полностью «калькируют» образ, созданный и продвинутый фирмой *Nivea*. Производители косметики и парфюмерии *Livia* вводят в заблуждение незадачливого покупателя, тем более что цена российской новой косметики гораздо ниже, чем продукции фирмы *Nivea*.

Шрифтовые кальки – один из излюбленных приемов, которым пользуются для прикрытия откровенных подделок. Так, на прилавках магазинов можно увидеть недорогую туалетную воду «Доир», в названии которой используется сочетание шрифта и цвета, похожее на известный и дорогой «Кристиан Диор». Еще один классический пример шрифтовой кальки продемонстрировал в свое время известный российский дизайнер В. Чайка, великолепно обыграв фирменный стиль компании «Кока-кола». Он использовал пластику шрифта и красный цвет для создания знаменитого «Пива нет».

Все три функции (коммуникативная, историко-культурная и имиджевая) в рекламном сообщении действуют как единое целое. Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, а то и к неправильному, двоякому истолкованию рекламы.

При создании рекламного сообщения очень важно грамотно увязать шрифт и иллюстрацию, ведь визуальная составляющая решает две основные задачи — привлечение внимания и информирование, наглядное представление. Для решения этих задач современные рекламисты активно используют изображение – рисунок или фотографию, поскольку, как утверждает Г. Почепцов, «визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются» [29, с. 306]. Неизбежно возникает проблема взаимосвязи текста и изображения. «Шрифт по своей натуре вещь плоская, двухмерная. Наложение шрифта на объемный рисунок совершенно противоестественно. Это самый порочный прием, какой только можно придумать», – пишет В. Конашевич [19, с. 83]. Неудачным решением считает автор и размещение шрифта на небе в том случае, если на картинке изображен пейзаж. Такая надпись кажется висящей в

воздухе. Он предлагает следующий вариант введения шрифта, лишенного объема, в пространственную композицию: «Изображаю какой-нибудь картуш, цветной флажок или что-нибудь подобное, на чем рисую шрифт. Если этот картуш и кажется вещественным, то шрифт, на нем нарисованный, остается на плоскости» [19, с. 83].

Ведущие современные дизайнеры не пренебрегают такими рекомендациями. Так, студия «Агей Томеш» в рекламных сообщениях фирмы «Диал Электроникс» разместила слоган на желтоватой подложке. Плоскостной шрифт не вступает в конфликт с яркими героями рекламного сообщения. Гарнитура Гарамон придает композиции торжественный вид. Сама надпись отвечает всем канонам удобочитаемости. Черный шрифт на светло-песочной подложке дает хороший контраст – за счет этого слоган не теряется на достаточно ярком иллюстративном фоне.

Чтобы избежать типичных ошибок (неграмотное размещение снимка и текста, несоответствие шрифта содержанию текста, шрифтовая эклектика и др.), необходимо учитывать, что шрифты выполняют в рекламной коммуникации не только коммуникативную, но и историко-культурную и имиджеобразующую функции. Различные гарнитуры маркируют текст и являются важным средством выражения личностного начала. Любой шрифт сам по себе задает определенные коммуникативные рамки.

Фотография, безусловно, является очень мощным средством образного воздействия и активно используется дизайнерами-рекламистами. Однако ее нельзя считать универсальным рекламным средством, так как она не несет в себе вербальной составляющей. Фотореклама всегда сопровождается текстом. Шрифтовая же реклама может существовать самостоятельно, в ней шрифт выступает как средство визуализации вербального текста, и в данном случае единство вербального и визуального текста неразделимо. Таким образом, шрифт можно считать универсальным рекламным средством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова Н. А. Новые текстовые шрифты для газет «Правда» и «Известия» // Исследовательские работы по шрифтам: сб. / Труды НИИ Полиграфмаш. 1962. Вып. 21. С. 9–13.

2. Алимпиева Н. В. Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России: дис. ... канд. психол. наук. М., 1997.

3. Бакшин В. В. Оформление газет разного типа. М., 1981.

4. Баранова М. В. Реклама как феномен культуры: дис. ... канд. культурологии. Новгород, 2000.

5. Бодуэн де Куртене И. А. Об отношении русского письма к русскому языку. СПб., 1912.

6. Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты. Краснодар, 1996.

7. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.

8. Галкин С. И.Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий. М., 1984.

9. Гольман И. А. Рекламное планирование: Рекламные технологии: Организации рекламной деятельности: Записки московского рекламиста. М., 1996.

10. Гордон Ю. Графическая рифма в шрифте и логотипе // [Как), 2003, № 4. С. 104–109.

11. Гуревич С. М. Номер газеты: учеб. пособие. М., 2002.

12. Дерибере М. Цвет в деятельности человека. М., 1964.

13. Дизайн периодических изданий: учеб. пособие / под. ред. Э. А. Лазаревич. М., 2000.

14. Истрин В. А. Возникновение и развитие письма. М., 1965.

15. Кандинский В. В. О духовном в искусстве. М., 1992.

16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.

17. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990.

18. Клычникова З. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке. М., 1973.

19. Конашевич В. Обложка детской книги // Искусство книги. Вып. 2. М., 1961. С. 78–88.

20. Лазурский В. В. Путь к книге: Воспоминания художника. М., 1985.

21. Литературный энциклопедический словарь. М., 1987.

22. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982.

23. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.

24. Месхишвили Н. В. Графическое оформление и семантическое содержание текста // Семантические аспекты синтаксиса: сб. науч. тр. / Ин-т языкознания АН СССР. М., 1989. С. 138–147.

25. Мисонжников Б. Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2001.

26. Панченко Н. Н. Манипулятивность политической рекламы // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: сб. науч. тр. Волгоград, 2001. С. 225–230.

27. Петров-Водкин К. Пространство Эвклида. М., 2000.

28. Пирожков А. Н. Цвет в фотопублицистике и газетном дизайне // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научно-практической конференции. СПб., 1997. С. 124–127.
29. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.; Киев, 2003.
30. Ривз Р. Реальность в рекламе. М., 1988.
31. Рожков И. Я. Реклама: Планка для «профи». М., 1997.
32. Рудер Э. Типографика. М., 1982.
33. Сидоров А. А. История оформления русской книги. М., 1964.
34. Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат. М., 1977.
35. Табашников И. Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994.
36. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.
37. Фаворский В. А. О художнике, о творчестве, о книге. М., 1966.
38. Флоренская О. Психология бытового шрифта. СПб., 2001.
39. Хлебников В. Творения. М., 1986.
40. Шрифт как искусство: Выставка работ художников школы Виллу Тоотса: Каталог / сост., оформ. В. Тоотс. Таллин, 1981.
41. Юрьев Ф. И. Цветной текст в искусстве книги: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 1975.

УДК 769.2

А. Л. СВИТИЧ

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ КАК ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ЧЕРТА ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА ИЗДАНИЯ

THE AUTHOR'S STYLE OF ILLUSTRATING AS A PROPERTY OF THE PERIODICAL VISUAL LANGUAGE

Аннотация: в данной работе рассмотрена специфика графической иллюстрации, выявлены устойчивые тенденции в способах визуализации и степень влияния на них авторского стиля иллюстраторов.

Abstract: in this work, the author examines the specifics of a graphic illustration. This article defined sustainable trends of visualization, and the degree of influence of the illustrator's styles on that.

Ключевые слова: графическая иллюстрация, визуальный язык, качественные издания.

Key words: graphic illustration, visual language, quality periodicals.

Иллюстрирование оказывает влияние на формирование визуального языка и стиля, аутентичного типологическим особенностям издания. Для периодических СМИ характерна универсализация форм подачи контента, и на этом фоне авторская графическая иллюстрация придает индивидуальность изданию, служит инструментом его идентификации и рекламирует контент номера. Если между вербальным текстом и фотографией идет борьба за оперативность и эксклюзивность информации, то графическая иллюстрация отвечает за формирование визуального образа издания в целом. Ключевой фигурой в этом процессе становится автор графической иллюстрации, который отражает в своей работе события, явления, персоналии, опираясь не только на непосредственное зрительное восприятие

© Свитич А. Л., 2016

СВИТИЧ АНАСТАСИЯ ЛЕОНИДОВНА – старший преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (svitich-a@mail.ru).

SVITICH ANASTASIA L. – senior lecturer, Department of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (svitich-a@mail.ru).

окружающего мира, но и на культурные, исторические, мировоззренческие и социальные установки, свойственные его времени.

Помимо указанных установок, авторское восприятие и, как следствие, способ отображения действительности опираются на представление автора об изображаемом объекте или явлении. От этого зависит многое: как художник работает с линией и пятном, что он предпочитает, моделируя форму, – пластику контура или объемные переходы тона; как выстраивает пространство; какое значение придает силуэту; как предпочитает передавать характер персонажей и т. д. Все эти особенности лежат в основе присущего ему авторского стиля.

Художник, создающий иллюстрации для периодического издания, реализует свой стиль в рамках сложившейся графической концепции, в частности системы иллюстрирования, принятой в издании. Этот фактор является определяющим для анализа характеристик авторского состава и стиля, их влияния на визуальный язык издания.

Эмпирическим материалом для исследования послужили графические иллюстрации в качественных российских журналах «Власть» (В), «Деньги» (Д), «Компания» (К), «Эксперт» (Э), «Секрет фирмы» (СФ), а также в газетах «Коммерсантъ» (Ъ), «Новая газета» (НГ), «Новые Известия» (НИ), отобранные в ходе репрезентативной выборки за пять лет; основным методом стал контент-анализ.

Авторский состав. Анализ количественных характеристик показал: несмотря на то, что издания, в том числе и качественные, все чаще прибегают к использованию *стоковых иллюстраций* [1], графических иллюстра-

[1] *Стоковые иллюстрации* – это изображения на определенную тематику, которые продаются на общедоступных интернет-ресурсах и могут быть использованы в качестве иллюстраций в периодическом издании.

ций это коснулось в меньшей степени, чем фотоизображений. Так, среди журнальных графических иллюстраций оригинальными, созданными художником специально для конкретного номера, можно назвать 98 % изображений, и лишь 2 % являются стоковой графикой. Анализ изменений количественных показателей выявил некоторое увеличение стоковых иллюстраций в 2014 году (+2 %) за счет использования материалов агентства *Shutterstock* в служебных блоках тематических приложений еженедельника «Компания» (табл. 1).

Таблица 1

Авторство иллюстрации в журналах
(динамика по годам; в % к числу графических иллюстраций)

	2010	2011	2012	2013	2014	Среднее
Художник	98,3	98,4	98,7	99,1	96,4	98,2
Сток	1,6	0,7	1,3	0,9	3,6	1,6
Не ясно	0,1	0,9	–	–	–	0,2

Газеты в большей степени, чем журналы, ориентированы на оригинальность авторской графики – все графические иллюстрации в исследуемых изданиях являются авторскими.

В результате контент-анализ состава иллюстраторов убедительно доказывает, что графическое иллюстрирование периодических изданий носит очевидный ***гендерный характер***. В журнальных изданиях подавляющее большинство иллюстраторов – мужчины (76 %). Исключением являются еженедельники «Деньги» и «Компания», где соответственно 38 % и 32 % состава иллюстраторов – женщины. В отдельную категорию анализа выделена и совместная работа иллюстраторов. К ней можно отнести 4 % графических иллюстраций журнала «Секрет фирмы», созданных Я. Кутьиной и А. Белоноговым. Определенный процент составили иллюстрации, авторство которых установить не удалось. В частности, это 13 % иллюстраций журнала «Эксперт», автор которых не указан.

В газетах постоянный авторский состав иллюстраторов представлен мужчинами (96 %). Разнообразие в него вносят работы М. Заикиной, изредка печатаемые в газете «Коммерсантъ» (5 %).

При выяснении характеристик авторского состава иллюстраторов, связанных с их ***гражданством***, мы столкнулись с определенными сложностями, так как некоторые авторы иллюстраций являются иностранными подданными, но работают в штате исследуемых изданий (Д. Макконен, «Секрет фирмы»). Фактором, отчасти затруднившим исследование, стал и тренд, введенный авторами этого же издания, подписывать свои иллю-

страции латиницей, переделывая написание отечественных имен на западный манер. Но общую тенденцию проследить можно.

Подавляющее большинство графических иллюстраций выполнено отечественными иллюстраторами (88 %). На долю работ, созданных зарубежными авторами, приходится 7 %. Большую часть составляют иллюстрации журнала «Секрет фирмы» – 33 %. Этот показатель сформирован работами 2010–2012 годов, так как в 2013 году издательский дом отказался от услуг зарубежных иллюстраторов, которые работали удаленно, и полностью перешел на сотрудничество с отечественными художниками. В анализируемых изданиях также встречались иллюстрации, в которых невозможно было определить национальную принадлежность автора в связи с отсутствием подписи либо использованием псевдонима. Такие ситуации встречались в 5 % случаев.

Газетные издания печатают иллюстрации исключительно российских художников. Так, в «Новых Известиях» постоянным автором иллюстраций уже многие годы является М. Златковский, художником «Новой газеты» – П. Саруханов, а «Коммерсантъ» иллюстрирует В. Чумачев. Ситуации, в которых определить автора было невозможно из-за отсутствия подписи, составляли 2 %.

Исследование состава иллюстраторов периодических изданий дает основание утверждать, что визуальный облик журналов, в которых авторский состав разнообразен по нескольким характеристикам, во многом современнее и креативнее, чем в изданиях, которые на протяжении многих лет иллюстрируются 1–2 авторами со сложившимися графическими стилями. Отдельно нужно отметить постоянство авторского состава иллюстраторов журнала «Власть» на протяжении последних 15 лет. Публикация из номера в номер работ одного автора – это прецедент в периодической журнальной печати. Графические иллюстрации для этого издания начинал делать еще художник А. Костин, затем его сменил А. Шелютто, перенесший опыт работы с плакатной графикой в журнальную иллюстрацию. Использование в графической модели аналитического еженедельника иллюстраций постоянного автора стало фирменным стилем этого издания, близким его сложившейся аудитории, ценящей постоянство и стабильность.

Редакционная политика журнала «Секрет фирмы», напротив, основана на максимальном визуальном разнообразии графических стилей. За исследуемый период это издание привлекло к сотрудничеству 90 авторов графических иллюстраций, из них более 40 зарубежных и более 50 отечественных художников. Работы некоторых из этих авторов появлялись эпизодически, остальные сотрудничали с изданием на протяжении продолжительного периода. Разнообразие авторского состава художников

позволяет изданию иметь современный визуальный облик и привлекать молодую аудиторию, ценящую не только качественный контент, но и интересные графические эксперименты.

Анализ характеристик состава иллюстраторов периодических изданий предоставил материал для дальнейшего исследования авторского стиля.

Авторский стиль является устойчивой характеристикой работы художника. Наше исследование показало, что фактически при использовании графической иллюстрации в СМИ это понятие сужается до ***формы подачи*** графического материала и ***характера иллюстрирования***.

По *форме подачи* [2] можно выделить *реалистичные*, *условно-схематичные* и *абстрактные изображения*.

Реалистичное – изображение, передающее характеристики нарисованного объекта в близкой к действительности изобразительной манере. Иллюстрациям, созданным в реалистичной графике, свойственны тщательность объемно-пространственного построения, интерес к повествованию, обстоятельность штудирования натуры и выявления структуры предмета. В некоторых случаях реалистичная графика близка по используемым художественно-выразительным средствам к живописи.

Упрощенно-схематичное – изображение, из которого убраны лишние подробности, оно превращено в упрощенно-плакатное. Автор иллюстрации может ограничиться условным обозначением предмета, как бы намекая на него. Незаконченность и лаконизм изображения служат одним из главных средств выразительности, способом обращения к воображению зрителя.

Абстрактное – изображение, в котором замысел автора передается с помощью отвлеченных геометрических форм и цветовых сочетаний. В нем отсутствуют предметная изобразительность и объемно-пространственное моделирование поверхностей.

Следование качественных изданий одной из этих форм подачи изображений отражено в табл. 2 и 3.

Таблица 2

Авторская форма подачи графического изображения в журналах (в % к числу графических иллюстраций)

	СФ	Д	В	К	Э	Среднее
Реалистичная или близкая к нему	25,5	32,1	98,8	47,6	43,4	49,5
Упрощенно-схематичная	41,9	33,4	–	12,4	15,9	20,7
Абстрактная	1,4	0,8	–	–	0,9	0,6
Смешанная	31,2	33,7	1,2	40,0	39,8	29,2

[2] Под *формой подачи* изобразительного материала мы будем понимать авторский способ отображения действительности.

Таблица 3

Авторская форма подачи графического изображения в газетах (в % к числу графических иллюстраций)

	Ъ	НГ	НИ	Среднее
Реалистичная или близкая к нему	5,4	7,4	100	37,6
Упрощенно-схематичная	90,8	73,9	–	54,9
Абстрактная	–	–	–	–
Смешанная	3,7	19,2	–	7,6

Среди анализируемых журнальных иллюстраций к *реалистичной* или близкой к ней форме подачи можно отнести 50 % графических иллюстраций. Реалистичные иллюстрации гармонично вписаны в графическую модель издания, органично соседствуют с фотоиллюстрациями.

К реалистичной манере изображения наиболее близки графические иллюстрации Ю. Гуковой для журнала «Деньги». Отличительной чертой графики этого автора является точное следование натуре, реалистичная цветопередача, которые отвечают за полноту художественного образа (рис. 1).

Такая авторская манера придает изображению материальность, позволяя автору создавать сложные композиции, недоступные фотографии. Иллюстрации оставляют ощущение «оптической иллюзии», вызывающей желание поближе рассмотреть изображение и убедиться в том, что это графика, а не фотография. Данная форма подачи выглядит оправданной в журнале с экономической направленностью, так как реалистичная иллюстрация обладает свойствами «документальности» и вызывает доверие читателя к иллюстрируемому материалу.

В газетах реалистичные иллюстрации составляют 38 %. Наиболее близки к данной форме подачи иллюстрации М. Златковского («Новые Известия»). Ему свойственны натуралистичность передачи образов, подробная проработка деталей. Такой авторский стиль органично вписывается в графическую модель общественно-политического издания с широкой тематической палитрой.

Критериям *упрощенно-схематичных* отвечает 21 % журнальных иллюстраций. В этом стиле работают иллюстраторы журналов «Секрет фирмы» и «Деньги» С. Емельяненко, М. Заикина, А. Наумов, Р. Манихин, М. Ритц, А. Ементер, Б. Джавенс. Стилистике этих авторов свойственно упрощение и обобщение передаваемого образа, двухмерность графического пространства и уплощенность цвета (рис. 2).

Рис. 1. Реалистичная графика. «Деньги»

Такая форма подачи изображений подчеркивает смелые графические эксперименты, свойственные визуальному облику указанных изданий, и отвечает современным тенденциям в дизайне иллюстрирования СМИ.

Рис. 2. Упрощенно-схематичная графика. «Деньги», «Секрет фирмы»

Наиболее показательны работы М. Заикиной. Иллюстрациям этого автора присуща образность, уникальное видение и яркая изобразительность. Специализированный аналитический язык изложения материалов

с помощью графики переводится в более доступный для восприятия. Из изображения убраны лишние подробности, оно превращено в упрощенно-схематичное. Объект и фон состоят из локальных, ярко окрашенных цветовых пятен. В работах этого автора очевидно влияние минимализма, стилистика которого близка визуальному облику журнала «Деньги».

В газетах упрощенно-схематичная форма подачи изображений использована чаще (55 %), чем в журналах. Иллюстрации В. Чумачева для «Коммерсанта» (91 %) и П. Саруханова для «Новой газеты» (74 %) выполнены схематично и удачно сочетаются с серьезным деловым стилем первого издания и подчеркивают смелые графические эксперименты второго.

Самая малочисленная группа изображений – *абстрактные,* к ней относится всего 1 % иллюстраций журнала «Секрет фирмы». Иллюстрации С. Голосова и В. Поляковой вызывают ассоциации с работами абстракционистов. Беспредметные композиции, геометрические плоскости, окрашенные в яркие цвета, поддерживают сходство (рис. 3).

Визуальные сообщения передаются авторами с помощью продуманной композиции, гармоничных цветовых сочетаний, эффекта наложения плоскостей. Такая форма подачи соотносится с трендом стилизации, актуальным в современной периодике. В газетах иллюстрации такого вида не представлены.

К смешанной группе иллюстраций, в которых сочетаются несколько стилей, можно отнести 29 % журнальных и 8 % газетных иллюстраций.

Следующим фактором, который оказывает влияние на авторский стиль иллюстратора, можно назвать ***характер иллюстрирования*** [3]. По этому критерию графические иллюстрации можно разделить на *юмористические, серьезные* и *нейтральные*.

Так, *юмористический* смысл графическим иллюстрациям придают приемы создания комического эффекта:

– видоизменение и деформация явлений (преувеличение, преуменьшение), пародирование, гротеск, травестировка (уничижение и вульгаризация явлений, заслуживающих уважения);

– неожиданные эффекты и поразительные сопоставления (неожиданные сближения и сопоставления различных или взаимоисключающих явлений, обнаружение контраста);

– несоразмерность в отношениях и связях между явлениями;

– объединение абсолютно разнородных явлений [1].

Отсутствие каких-либо из приемов создания комического характерно для *серьезного* либо *нейтрального* способа подачи изображения.

---

[3] Под *характером иллюстрирования* мы будем понимать совокупность приемов, используемых художниками для передачи смысловых пластов в иллюстрации.

Рис. 3. Абстрактная графика
(вверху и внизу слева – «Секрет фирмы»; внизу справа – «Деньги»)

Серьезные иллюстрации – противоположность юмористическим – строгие, глубокие по смыслу, затрагивающие серьезные проблемы, не имеющие черт комического.

Нейтральные иллюстрации нельзя отнести ни к комическим, ни к серьезным, в них отсутствует эмоциональная окраска, не проявлено отношение автора к событию, это просто фиксация действительности.

Использование нескольких смысловых пластов в иллюстрации характерно для *смешанного* иллюстрирования

Большинству исследованных графических иллюстраций в журналах (65 %) присущ *юмористический / ироничный* характер иллюстрирования (табл. 4)

Таблица 4

Характер иллюстрирования в журналах (в % к числу графических иллюстраций)

	СФ	Д	В	К	Э	Среднее
Юмористический, ироничный	48,6	60,9	73,9	88,4	54,6	65,3
Серьезный	18,5	10,6	7,0	1,5	5,7	8,7
Смешанный	29,2	26,6	19,0	8,8	33,6	23,4
Нейтральный	3,7	1,8	–	1,0	6,1	2,5

В основном он свойственен еженедельникам «Компания» (88 %) и «Власть» (74 %). И если в первом случае это оправдано преобладанием шаржей в качестве основного графического материала издания, то во втором использование ироничного стиля менее прямолинейно. Зачастую иллюстрации, которым присущ ироничный тон, сопровождают серьезные аналитические публикации, придавая таким образом тексту дополнительные когнитивные смыслы. Так, иллюстрациям А. Шелютто для еженедельника «Власть» свойственен «мрачноватый юмор» [2]. В своих работах он использует такие приемы создания комического, как преувеличение, преуменьшение, видоизменение и деформация объектов и явлений. Эти приемы применены автором для визуализации политических тем открыто, но в то же время дозированно. Образы персонажей деформированы, но не вызывают у читателя неприязни или отторжения. Использование автором подобных приемов логично в качественном аналитическом издании, аудитория которого подготовлена к их восприятию и обладает определенным набором знаний и компетенций.

Количество иллюстраций, которым свойственен ироничный характер, в течение анализируемого периода колебалось. Наиболее часто (72 %) он присутствовал в иллюстрациях 2011 года, стабильного в политическом

и экономическом планах. В последующие годы происходило постепенно снижение показателей до 58 % в 2014 году, что свидетельствует о наступлении стагнации в сфере политики и экономики и нежелательности иронизировать на эти темы в сложный для страны период.

В газетах юмористический / ироничный тон преобладает (92 %), так как основной жанр иллюстраций в исследуемых газетных изданиях – карикатура (табл. 5).

Таблица 5

Характер иллюстрирования в газетах
(в % к числу графических иллюстраций)

	Ъ	НГ	НИ	Среднее
Юмористический, ироничный	95,3	81,7	100	92,3
Серьезный	–	–	–	–
Смешанный	4,7	18,3	–	7,7
Нейтральный	–	–	–	–

При этом степень ироничности авторов иллюстраций может быть различной. Если В. Чумачев предпочитает мягкий юмор, то иллюстрации П. Саруханова и М. Златковского зачастую остросатиричны. В работах В. Чумачева основными приемами становятся неожиданные эффекты и сопоставление различных явлений, заострение деталей, применение гиперболы (преувеличения) и литоты (преуменьшения). Иллюстрациям М. Златковского в большей степени свойственны пародирование, гротеск и травестировка.

Серьезный характер иллюстрирования присущ 9 % журнальных иллюстраций. Чаще других – иллюстрациям журналов «Секрет фирмы» (19 %), «Деньги» (11 %). Эти издания наиболее разнообразны по авторским стилям, что связано с многочисленным контингентом авторов. Такой характер иллюстрирования становится отличительной чертой того или иного автора этих изданий. В частности, в «Секрете фирмы» – это У. Ритсон, в «Деньгах» – Л. Фирсов.

К смешанным иллюстрациям, в которых присутствует как ироничный, так и серьезный подтекст, можно отнести 23 % журнальных иллюстраций. В смешанном стиле графическим иллюстрациям зачастую присуще соединение юмористического и серьезного в одном материале, но все же ироничный посыл преобладает. На фоне уменьшения количества иро-

ничных иллюстраций число смешанных типов увеличилось на 11 %. Это свидетельствует о том, что в последние годы авторы осторожнее используют комические приемы в иллюстрировании, а при необходимости нейтрализуют их серьезным подтекстом. Показатели смешанных иллюстраций в газетах более стабильны, их амплитуда не превышает 5 % .

Иллюстрации нейтрального характера, напротив, демонстрируют положительную динамику. За исследуемый период их количество выросло в два раза, отчасти визуализируя тенденцию возрастания иллюстраций нейтральных жанров на страницах качественных журналов, отчасти отражая изменение характера иллюстрирования отдельных авторов.

Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод о том, что графическое иллюстрирование журнальных и газетных изданий по преимуществу авторское. Некоторое количество стоковых изображений, используемых в журналах, располагается в большинстве случаев в служебных блоках и не входит в число основных иллюстративных материалов номера. Их значение как визуальных компонентов контента невелико.

Контингент иллюстраторов журнальных изданий более разнообразен, чем газетных. Газеты печатают в основном иллюстрации постоянных авторов, состав которых неизменен многие годы и представлен исключительно российскими иллюстраторами.

Исследование особенностей авторского стиля выявило, что в журналах преобладает близкая к реалистичной форма подачи графического материала со свойственной ей тщательностью в передаче действительности. В газетных изданиях авторская графика чаще граничит со схематизацией, тяготеет к упрощению, замене изображения отвлеченным знаком, выявлению наиболее важных признаков изображаемого объекта. Специфика авторского стиля проявляется в характерном ироничном тоне, свойственном большинству графических иллюстраций в качественных изданиях. Во многих иллюстрациях, изначально не относящихся к сатирическим или юмористическим жанрам, преобладание ироничного подтекста становится характерной чертой, корректирующей прочтение материала в целом.

Можно констатировать, что именно разнообразие стилей иллюстрирования придает уникальность и аутентичность изданиям, принадлежащим к одной типологической нише. При этом стиль иллюстрирования индивидуален для издания в целом и для автора в частности. Авторский стиль иллюстрирования придает индивидуальность типизированным изданиям, в которых тексты и фотографии унифицированы и стандартизированы. Графика придает изданию оригинальный стиль, оживляет про-

цесс коммуникации с аудиторией. Иллюстратор преподносит читателю мировоззрение автора статьи и одновременно транслирует политические, мировоззренческие и ценностные установки – как свои, так и издания. Особенность графики художников, индивидуальный авторский почерк становятся отличительной чертой визуального языка современного периодического издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дземидок Б. О комическом. М., 1974.

2. Картина власти // Коммерсант.ru, 13.04.12. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1914133 (дата обращения: 12.04.2016).

УДК 070:655.4/.5

В. В. ТУЛУПОВ

ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ПРЕСС-ДИЗАЙНУ

HISTORIOGRAPHICAL REVIEW OF LITERATURE ON PRESS DESIGN

Аннотация: в статье рассматриваются истоки и развитие теории отечественного пресс-дизайна.

Abstract: the article examines the origins and development of the theory of the domestic press design.

Ключевые слова: техника газеты, верстка, производство и оформление периодических изданий, композиционно-графическое моделирование, дизайн, медиадизайн.

Key words: technique of the newspaper, layout, manufacture and design of periodicals compositional, graphical modelling, design, media design.

Историографические обзоры научной литературы полезны и важны и для начинающих, и для опытных исследователей, постоянно возвращающихся к истокам процессов или явлений. Думается, и данный историографический обзор литературы по газетно-журнальному дизайну будет интересен как исследователям медиадизайна, обязанным показывать степень научной изученности темы и корректно ссылаться на первоисточники, на труды предшественников, так и современным практикам, разрабатывающим структурно-графические концепции конвергентных СМИ. Разумеется, историографический и библиографический обзор литературы по дизайну будет актуальным для всех видов журналистского образования.

Итак, отечественная теория газетного оформления складывалась на протяжении всего прошлого века, приобретя достаточно зримые очертания в 1970-х годах. Мы говорим о «московской школе», которая начиналась с учебника В. Попова и С. Гуревича «Производство и оформление газеты» [1], первую часть которого составил полиграфический раздел, вышедший из «Общего курса полиграфии» 1934 года [2].

© Тулупов В. В., 2016

ТУЛУПОВ ВЛАДИМИР ВАСИЛЬЕВИЧ – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета (vlvtul@mail.ru).

TULUPOV VLADIMIR V. – doctor of Philology, Professor, head the Department of advertising and design, Dean of faculty of journalism of Voronezh State University (vlvtul@mail.ru).

В 1960-е годы А. Киселев опубликовал ряд статей, посвященных теории и практике оформления периодических изданий, в частности идее композиционно-графического моделирования [3], развитую затем и им самим, и его учениками – О. Цыгановым, С. Галкиным, Е. Фастовцом, И. Табашниковым, В. Бакшиным, – защитившими первые отечественные кандидатские диссертации по оформлению газеты [4]. А. Киселев и его последователи, опираясь на работы С. Срединского, М. Дмитриева, П. Керженцева, В. Павлова, А. Гарри, Е. Толкачева, Г. Волчека, Б. Вяземского, М. Урлауба, К. Цыпленкова и др. [5], посвященные производству и оформлению газеты, всесторонне обосновали эффективность применения метода моделирования при оформлении и выпуске периодических изданий [6]. Затем данное направление журналистской науки было продолжено в других трудах, подготовленных или проходивших апробацию на кафедре техники газетного дела и средств массовой информации МГУ [7].

Авторы самых первых «учебников газетного дела» советского времени уже ставили вопрос о необходимости систематизации сообщений по отделам и указывали на то, что для каждого из отделов нужно найти особое место на полосе и в газете; они давали рекомендации о том, какого объема должны быть материалы в зависимости от их характера и темы, и предлагали варианты подачи крупных статей. С. Срединский, в частности, писал: «На первый взгляд покажется удивительным, что отзывы “плохая” газета, “скучная” газета часто основываются не на плохих статьях или скучной хронике, но на дурной “верстке”...». И далее: «В “хорошей”, “интересной” газете... всё “как на ладони”. Едва успеешь взять газету в руки – всё знаешь. Самая важная новость так и режет глаза.

Менее важные сообщения также бросаются в глаза своими заголовками. Газета непроизвольно притягивает внимание. Все это делает верстка» [8].

Один из первых исследователей оформления российских газет, он формулирует рекомендации о том, как композиционно размещать заголовки, каким шрифтом их набирать, а также как размещать подзаголовки, и заключает: «...установив известную систему верстки, следует ее постоянно придерживаться. Это помогает читателю сразу находить в газете то, что его интересует» [9]. П. Керженцев также ратовал за научную организацию труда в редакции и типографии, за планирование как содержания, так и внешнего вида газет, за необходимость изучения запросов читателей с учетом их интересов [10].

В 1920-е годы выходило немало статей и пособий, описывающих зарубежный опыт оформления газет. Так, В. Павлов и А. Гарри пишут в своей книге, что в качестве источников и литературы положили «ряд трудов американских теоретиков и практиков журнализма» [11]. Высокий уровень научной организации труда в ряде американских газет, новейшая по тем временам полиграфическая база и, как следствие, оригинальные графические концепции изданий – все это, естественно, не могло не привлечь внимания советских оформителей, работавших в условиях разоренного типографского хозяйства. Практикам газетного дела в то время помогли и статьи в «Журналисте», рассказывавшие об американской верстке, в их числе перевод двух глав из книги Д. Бастиана, являвшейся руководством по газетной технике в ряде американских университетов (перевод сопровождался предисловием С. Срединского) [12].

В 1930-е годы практики газетного дела пришли к идее создания форм-стандартов (у современных исследователей и практиков оформления – макеты-стандарты). Когда сегодня, различая уровни моделирования, мы говорим об описательной и физической моделях, то ясно представляем себе, что физическая модель – высший из двух указанных уровней моделирования. И это качество она приобретает во многом за счет наличия макетов-стандартов, по которым верстаются полосы. Вот что писал журналист «Вечерней Москвы» А. Деев в 1931 году: «Новаторство не исключает стандарта. Чтобы создать интересную полосу, надо поставить перед собой определенную цель, знать, какой газета должна быть завтра...» [13]. Газета заинтересована в самом быстром и определенном воздействии передаваемой информации, стремится к наиболее полному комментированию. Читатель же – и это доказано социологами – лучше воспринимает многозначные сообщения. Перед журналистами встают задачи: писать просто, но не упрощать, решать задачи «выразительные», но не изобразительные.

Журналистский труд носит производственно-творческий характер, и сегодня как никогда оптимизируется творческая функциональность журналистов, устанавливается более четкая система управления (менеджмент

в журналистике), расширяется «арсенал познавательно-информационных средств» (от диктофона до скайпа), улучшается организация работы секретариата. Одним словом, содержание, оформление, весь выпуск газеты (журнала, радио- или телепередачи) рассматривается в системе, имеющей конвергентный характер. И в истории уже имели место прецеденты, когда ту же газету воспринимали как целостную динамичную систему, когда тенденция оформления выражалась «в сознательном стремлении к разработке методов оформления массовой продукции самыми экономичными и целесообразными полиграфическими средствами», когда для дизайнеров были характерны повышенное внимание «к выражению особенностей изданий различного типа, прекрасное знание издательского дела и типографского дела, фотографии и фотомонтажа, яркая агитационно-пропагандистская направленность» [14]. Имеются в виду 20-е – начало 30-х годов прошлого века. Это время расцвета конструктивизма, оказавшего заметное влияние на мировую дизайнерскую культуру. Конструктивизм – стиль, проповедовавший лаконичность, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда плюс большую выразительность. Он охватил в те годы архитектуру и поэзию, кино и театр, фотографию и дизайн, рекламную графику и оформление книг, журналов, газет.

Идеи конструктивизма, начиная с 1970-х годов, стали переживать своеобразный ренессанс, что можно объяснить так: «В известный период определенные формы употребляются широко, потом их вытесняют другие, и они отступают на задний план или вообще исчезают, а впоследствии снова возвращаются в практику, хотя и в измененном виде. Это относится прежде всего к жанрам, но и в известной степени и к другим выразительным формам: графическому оформлению, тону изложения, стилю, словарю, иллюстрациям и т. д.» [15]. Подобные явления объясняются цикличностью развития журналистских приемов, происходящего в виде диалектической формы «спиралевидного восходящего развития» [16].

Итак, конструктивизм, являвшийся «выражением... повышенного внимания к технико-организационным вопросам» (из «Декларации конструктивистов» 1924 года), имеет несомненное продолжение в современной журналистской практике – в упомянутом выше единстве содержания, оформления, всего выпуска издания. Очевидно, что все лучшее, чем располагал конструктивизм, в большей степени проявилось в архитектуре, но также и в графическом дизайне. Именно оформители, по мнению лефовцев, наиболее близко подтягивались к декларируемому теоретическому пределу: подчинение всех видов искусства задаче производственной – «украшению быта». Понимая сегодня ограниченность крайних теоретических

претензий («идеология технического делячества», преувеличение роли техники и др.), мы не можем не оценить взгляд конструктивистов на газету не только как на чисто литературную форму, но и как на своеобразную конструкцию. Показательна тирада литератора Ю. Тынянова: «Факт быта оживает своей конструктивной стороной. Мы не безразличны к монтировке газеты и журнала. Журнал может быть по материалу хорош, и все же мы можем его оценить как бездарный по конструкции, по монтировке, и потому осудить как журнал» [17].

Конструктивисты пропагандировали оформление печатных изданий исключительно средствами полиграфии, вводили принцип минимальности затрат и максимума целесообразности (при выпуске той же газеты), но, отстаивая новое в оформлении, в порыве запальчивости были излишне прямолинейны. К счастью, не всегда теоретические ошибки проявляются в практической работе. Уже в 1928 году лефовцы В. Маяковский и А. Родченко выступили «против апологетики факта, против сведения творческих задач к утилитарно-производственным функциям» [18]. И творчество А. Родченко, Л. Лисицкого, С. Телингатера, А. Гана как оформителей печатных изданий говорит само за себя – их разработки методов оформления, повышающих «полезное действие предмета», до сих пор представляют большой практический и эстетический интерес (идея системного проектирования в искусстве книги во многом сходна с идеей композиционно-графического моделирования в газете).

Этапной для отечественной теории и практики газетного дизайна стало коллективное издание «Рабочей книги редактора районной газеты» [19], в одном из разделов которой были обобщены самые современные методы и приемы организации работы редакции, в том числе по оформлению и выпуску изданий. Эта книга, изданная тиражом 25 000 экземпляров, стала настольным справочным изданием всех местных газет СССР. Неудивительно, что компьютерные технологии, когда в начале 1990-х годов они пришли в медиаотрасль, вскоре с легкостью освоила вся страна – работники секретариатов, опираясь на мощную теоретическую и методическую базу [20], создавали фирменные стили своих изданий. По сути, они занялись процессом, который из модного, но факультативного превратился в необходимый и обязательный, ведь без созданного стиля, введенного в память компьютера, невозможно создать ни одного файла верстки.

Переход на рыночные отношения потребовал новых подходов к организации редакционной деятельности, где дизайн, а также реклама стали рассматриваться в качестве важнейших аспектов маркетинга и менеджмента и в качестве одного из типоформирующих признаков изданий [21]. Здесь также следует назвать целый ряд научных трудов, посвященных изучению

типологии СМИ [22], на которые также опирались исследователи оформления периодических изданий [23].

В связи со стремительно меняющейся предпечатной техникой возникла острая необходимость в обновлении учебного материала и поиске новых аспектов научных исследований, связанных с компьютерными и интернет-технологиями. Так появилась книга В. Ситникова «Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение» [24], охватившая период от возникновения письменности до информационно-компьютерной эпохи. Автор познакомил читателей с современным аппаратным редакционно-издательским оборудованием и программным обеспечением, описал базовые технологии, применяющиеся в полиграфии, объяснил необходимость учета важнейших полиграфических параметров конкретного издания еще на стадии допечатной подготовки, рассказал о возможности хранения и передачи информации с использованием различных цифровых носителей и каналов связи. При этом структура данного учебного издания была приближена к последовательной схеме производства печатных СМИ: допечатные, формные, печатные и послепечатные процессы.

Современные тенденции дизайна периодических изданий нашли отражение в учебном пособии «Дизайн периодических изданий», в котором, как и в следующем кафедральном издании «Дизайн газет и журналов» [25], особое внимание уделено дизайну журналов – этой, как было сказано в одной из аннотаций, «падчерице теоретиков оформления, десятилетиями изучавших только газеты».

Параллельно исследованиям техники газетного дела с начала 1970-х годов плодотворно развивалось фотожурналистское направление [26].

Следует сказать, что в те годы еще в нескольких университетах ученые углубленно изучали различные аспекты медиадизайна: в Ленинграде это были О. Калинин, А. Кулаков, В. Никитин, А. Пирожков, в Минске – А. Балаш, в Киеве – Б. Черняков, во Львове – Ю. Шаповал, в Вильнюсе – В. Юодакис, в Риге – С. Дауговиш, в Тбилиси – А. Мамасахлиси [27]. Затем появились и другие центры изучения дизайна в СМИ – Владивосток, Воронеж, Краснодар, Свердловск, Томск, Тюмень, Уфа [28].

Теория медиадизайна продолжает развиваться [29] с учетом различных аспектов и тенденций современного пресс-дизайна [30].

Современные дизайнеры работают как с традиционными бумажными изданиями, так и с онлайн-СМИ, среди которых выделяются *онлайновые версии традиционных СМИ* («визитка», «калька», «часть информационного цикла»), *самостоятельные онлайн-СМИ традиционной модели, СМИ-блоги, СМИ с опорой на UGC-контент, коллекторы, псевдоСМИ*. В содружестве с программистами они находят новые возможности, предо-

ставляемые современными носителями и типами мультимедийной информации (Интернет, айфон, мобильный телефон и др.). В содружестве с журналистами они создают новые *жанры* и *формы подачи контента* [31]. Сегодня важно суммировать и описывать новые формы организации вербального и визуального материала, выделяя жанровые образования новых текстовых, мультимедийных и синтетических медиа (мультимедийные статьи, видеоиллюстрации, видеосюжеты, интерактивное видео, подкасты, онлайн-трансляции; различные виды упаковки мультимедийного контента: фотолента, слайдшоу, аудиослайдшоу, статичная и сложносоставная, интерактивная инфографика и др.), в том числе и специальные жанры для социальных сетей [32].

Оформители-практики уже учитывают выделяемые учеными современные тенденции медиадизайна. Например, при производстве газет отмечаются: более активное применение различных форматов, что связано с появившейся возможностью печати небольших тиражей в малых типографиях (оперативная полиграфия); увеличение объемов изданий при уменьшении периодичности выхода; развитие контента за счет рекламно-справочной и бизнес-информации; снижение среднего объема публикаций; усложнение структуры публикации за счет иллюстраций, развитого заголовочного комплекса, дополнения (развития) основного текста справками, комментариями и т. п., композиционных и графических средств ориентирования; персонификация публикаций (авторская подпись имеет развернутый вид, сопровождается портретом и краткими биографическими данными); визуализация, выражаемая в увеличении количества иллюстраций и площади, отдаваемой под них, в разнообразии жанров и специальных приемов изобразительной журналистики, а также в многоцветии печатных полос.

Таким образом, отечественная теория газетно-журнального оформления, выросшая из практических пособий и учебников газетного дела, продолжает поверяться современной практикой, и ученые занимаются поисковыми исследованиями, находя новые, неизвестные ранее аспекты медиадизайна, расширяющие наше знание о его прежних свойствах [33].

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Попов В. В., Гуревич С. М. Производство и оформление газеты. М., 1967 (изд. 2-е, перераб.: 1977).

[2] Попов В. В. Общий курс полиграфии. Техника полиграфического производства. М.; Л., 1934 (переиздания: 1947, 1954, 1966).

[3] Киселев А. П. Из опыта оформления газет за рубежом // Вестн. МГУ. Сер. XI. Журналистика. 1969. № 6; Его же. О некоторых тенденциях в совре-

менном оформлении газет // Там же. 1968. № 1; Его же. Новая техника – новые требования // Журналист: учеб. газета факультета журналистики МГУ. 1972. 28 ноября.

[4] Бакшин В. В. Тип газеты и ее оформление: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1976; Галкин С. И. Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973; Киселев А. П. На пути к комплексному изучению оформления периодики // Художественно-техническое оформление периодических изданий. М., 1980; Его же. От содержания к форме. Основные понятия и термины газетного оформления. М., 1975; Табашников И. Н. Композиция и графика областной газеты: проблемы и опыт моделирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1975; Фастовец Е. В. Газетная графика: структура, функции и принципы моделирования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973; Цыганов О. В. Графика советской газеты. Основные тенденции верстки и оформления: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1972.

[5] Волчек Г. Иллюстрация в газете. М., 1950; Вяземский Б., Урлауб М. Техническое оформление газеты. М.; Л., 1933 (переиздание: 1934); Дмитриев М. И. Техника газеты. Харьков, 1928; Керженцев П. М. Газета. Ее организация и техника. М., 1919; Павлов В., Гарри А. Как нужно делать газету. М., 1928; Срединский С. Н. Основы газетного дела. Пг., 1918; Толкачев Е. В. О техническом оформлении газеты. Заметки выпускающего. М., 1956; Цыпленков К. М. Лицо газеты. М., 1963.

[6] Бакшин В. В. Оформление газет разного типа. М., 1981; Газетное оформление. Теория и практика моделирования: сб. статей / под ред. С. И. Галкина. М., 1988; Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 1984; Его же. Уроки макетирования газеты. М., 1987; Его же. Уроки моделирования газеты. М., 1987; Его же. Художественное конструирование газет и журналов. М., 2005; Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917). М., 1990; Его же. От содержания – к форме. М., 1974; Оформление газет и журналов за рубежом. М., 1978; Оформление периодических изданий. М., 1981; Табашников И. Н. Газета делается по модели: Теория и опыт композиционно-графического моделирования. М., 1980; Его же. Газета и дизайн. Тюмень, 1994; Фастовец Е. По типовым макетам // Журналист. 1981. № 1; Художественно-техническое оформление периодических изданий. М., 1980; Цыганов О. В. Режиссура газетного номера. М., 1968; и др.

[7] Васильев С. Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий: дис. ... канд. филол. наук. М., 1985; Волкова В. В. Реклама в газете: системный дизайн, структура и композиция : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997; Мясников Ю. Н. Комплексное моделирование газет региона. Концепция. Методика. Опыт: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992; Пугачев В. В. Структура газеты, еженедельника: взаимосвязь текста и оформления: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1989; Тулупов В. В. Оформление молодежной газеты. Теория и практика (на материале областных газет РСФСР): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1982; и др.

[8] Срединский С. Н. Основы газетного дела. Пг., 1918. С. 8.

[9] Там же. С. 47.

[10] Керженцев П. М. Газета. Организация и техника газетного дела. М.; Л., 1925; Его же. Статьи в «Журналисте». 1923. № 3–7.

[11] Павлов В., Гарри А. Как нужно делать газету. М., 1928. С. 3.

[12] Журналист. 1927. № 1. С. 20–26. И в дальнейшем зарубежный опыт постоянно и плодотворно изучался отечественными исследователями газетно-журнального оформления. См. например: Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М., 2006; Георгиев Д. Архитектура на вестника. 2-ро прераб. и доп. изд. София, 1971; Его же. Режиссура на вестника. София, 1972; Его же. Режиссура газеты. М., 1979; Его же. Реклама във вестник и списание. София, 1976; Click J. W., Baird R. N. Magazine Editing and Production: Wn. C. Brown Publishers, 1990; Copperud R., Nelson R. Editing the News. Dubuque, Iowa, 1983; Garcia M. Contemporary newspaper design: a structural approach. New Jersey, 1993; Radics V., Ritter A. Make-Up and Typography. Prague, 1984; The best of newspaper design. Hong Kong, 1988, 1991, 1994; Рудер Э. Типографика. М., 1982; Уайт Я. Редактируем дизайном. М., 2011; Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014; Фрост К. Дизайн газет и журналов. М., 2008; Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж, 1999; Хатт А. Искусство оформления газеты // Советская печать. 1957. № 5; Его же. Об искусстве оформления газеты // Там же. 1965. № 4; и др.

[13] «Вечерняя Москва» делается так // Журналист. 1931. № 34. С. 10.

[14] Ляхов В. Н. Оформление советской книги. М., 1966. С. 32.

[15] Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979. С. 32.

[16] Так, дизайн отечественных газет от вполне объяснимого минимализма 1920-х годов перешел к «украшательству» 1930-х годов; затем, в годы войны – опять же вынужденно (экономия цветных металлов не давала возможности использовать в большом количестве клише) – вернулся к минимализму формы; и, наконец – через «декоративизм» 1950-х годов, – уже осознанно пришел к простоте дизайнерских решений, к идее композиционно-графического моделирования и программирования.

[17] Архаисты и новаторы. Л., 1929. С. 26.

[18] Волков-Ланнит Л. Александр Родченко рисует, фотографирует, спорит. М., 1968. С. 80.

[19] Рабочая книга редактора районной газеты. Опыт, методики, рекомендации / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1988.

[20] См. также работы по научной организации труда: Гребнев А. В. Как делается газета. М., 1967; Гуревич С. М. Номер газеты. М., 1977 (переиздание: 2002); Его же. Основы научной организации журналистского труда. М., 1987; Его же. Экономика средств массовой информации. М., 1999; Планирование работы в редакции. М., 1979; Проблемы научной организации журналистского труда. М., 1974; Цукасов С. В. В штабе газеты. Секретариат редакции: традиции, опыт, проблемы. М., 1976; Его же. Время зрелости. М., 1979; Его же. Научные основы

организации работы редакции газеты. М., 1977; Его же. Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель. М., 1986.

[21] Волкова В. В. Дизайн рекламы. М., 1999; Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. М., 1994; Его же. Экономика средств массовой информации. М., 1999; Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996; Его же. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000; Его же. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.

[22] Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985; Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных журналов // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика, 1973. № 3; Западов Л. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1979. № 2; Корнилов Е. А. Типология периодической печати. Основные понятия и категории // Типология периодических изданий. Ростов н/Д, 1984; Методика типологического анализа периодической печати / под ред. Д. А. Вороновой, Л. Л. Реснянской, И. А. Руденко. М., 1995; Реснянская Л. Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий // Типология периодической печати. М., 2007; Типология периодических изданий / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995; Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007.

[23] Газанджиев С. Б. Современный еженедельник. Становление и классификация // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1986. № 6; Лазаревич Э. А. Тип журнала и его дизайн // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 2.

[24] Ситников В. П. Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение. М., 2002.

[25] Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова [и др.]. М., 2003; Дизайн периодических изданий / под ред. Э. А. Лазаревич. М., 2001 (переиздание: 2004).

[26] Акчурин Д. Г. Документализм и изобразительно-выразительные средства фотожурналистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1985; Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1976; Ее же. Специфика содержания и формы фотожурналистики. М., 1981; Вартанов А. С. Образные ресурсы фотопублицистики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1989; Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. М., 1991; Его же. Становление жанров советской фотожурналистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1976; Головко Б. Н. Искусство пресс-фотографии. Очерк истории, теории и практики. М., 1990; Его же. Фотожурналистика. М., 1993; Его же. Фотожурналистика в системе средств массовой информации и пропаганды в период между XXIV и XXV съездами КПСС: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1979; Дудников В. М. Журналистская фотография как средство пропагандистского воздействия на массовую аудиторию. М., 1987; Козаченко Н. А. Фотография как средство познания действительности // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1990, № 4; Стахов М. Т. Техника фотожурналистики. М., 1983.

[27] Балаш А. В. Техника оформления газетной полосы. Минск, 1977; Дауговиш С. Н. Фотоэстетика и журналистика. Рига, 1988; Калинин О. В. Постоянные разделы – в основу тематической модели газет и журналов // Проблемы журналистики. Вып. 9. Теория и практика печати. Л., 1977; Кулаков А. Н. Моделирование районной газеты. Л., 1982; Мамасахлиси А. Некоторые вопросы художественной специфики фотожурналистики. Тбилиси, 1971; Никитин В. А. Фотоочерк в советской прессе (становление жанра, вопросы теории и журналистского мастерства): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1985; Пирожков А. Н. Фотомонтаж в советской прессе (некоторые вопросы теории жанра и публицистического мастерства): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1980; Черняков Б. И. Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей. Киев, 1996; Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике. Львов, 1985; Его же. Изобразительная журналистика. Львов, 1988; Его же. Изобразительные средства фото- и тележурналистики. Львов, 1986; Юодакис В. Очерки по истории фотографии в Литве до 1940 г. Вильнюс, 1973.

[28] Бакшин В. В. Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984; Васильев С. Л. Ориентирование читателей в информационном пространстве газеты и журнала. Тюмень, 2006; Его же. Удобочитаемость газеты. Краснодар, 1999; Его же. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж, 2010; Мандрика Ю. Л. Газетный дизайн. Красноярск, 1990; Мясников Ю. Н. Моделирование и проектирование периодики региона (функционально-матричный подход) // Журналистика в поиске модели развития. Томск, 2006; Его же. Новые реалии моделирования и проектирования периодики региона // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М., 2008; Его же. Комплексное моделирование и автоматическое макетирование местных газет. Томск, 1998; Тулупов В. В. В мастерской газетного оформителя. О композиционно-графических особенностях районных и городских газет Башкирии. Уфа, 1986; Его же. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001; Его же. Дизайн периодических изданий. СПб., 2006; Его же. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996; Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: учебник / В. В. Тулупов [и др.]. СПб., 2006; Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики: сб. / под ред. Ю. Л. Мандрики. Свердловск; Тюмень, 1989.

[29] За последнюю четверть века были подготовлены как обобщающие монографии, так и докторские диссертации: Васильев С. Л. Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2011; Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917). М., 1990; Мясников Ю. Н. Комплексный анализ газет и матричный метод их моделирования и проектирования. Томск, 2009; Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты): дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000.

[30] Артемова М. Г. Политическая пресс-фотография в информационно-аналитическом еженедельном журнале: социальные факторы восприятия: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2004; Березин В. М. Фотожурналистика. М., 2006; Газетный дизайн. М., 2004 (и последующие сб. под ред. Д. А. Сурнина по итогам открытого Всероссийского конкурса); Головко С. Б. Дизайн российских газет: автореф. ... дис. канд. филол. наук. М., 2015; Заковырина Н. С. Особенности развития советской фотожурналистики 1920–1930-х гг. и журнал «Советское фото»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007; Зуев А. А. Роль современных средств допечатной подготовки в практике местной прессы (на примере периодических изданий Кубани): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2003; Коровкина Е. В. Иллюстрация в английской печати XVII–XIX веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005; Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической пресс-рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005; Скоробогатько В. Восемь бесед о газетном дизайне. М., 2003; Сундуков А. С. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011.

[31] Уже сегодня все чаще информация подается параллельно с событием, онлайн, мультимедийно и мультиформатно, с возможностью просмотра назад. Она, не имеющая фиксированных сценариев, потребляется беспрерывно, везде и сразу из разных источников.

[32] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

[33] Беляев А. А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009; Вершинин В. А. Возможности адаптации метода эксперимента к моделированию прессы региона // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология, 2013, № 3; Его же. Практика использования метода эксперимента в моделировании изданий // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология, 2013, № 6; Его же. Метод эксперимента в журналистике и моделировании прессы // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-2; Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015; Носаев Д. А. Современные тенденции развития графических моделей региональных периодических изданий (на примере газет Краснодарского края): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2014; Олешко Е. В. Газетно-журнальный шрифт как компонент информационной культуры современного общества: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010; Свитич А. Л. Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015; Тышецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: теория и практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2013; Цветкова А. В. Дизайн журналов в контексте новых художественных практик XX века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

УДК 070:7.038

А. В. ЦВЕТКОВА

ЭТАПЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛЬНОЙ ФОРМЫ В КОНТЕКСТЕ АБСТРАКТНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕЧЕНИЙ

STAGES OF THE MAGAZINE VISUALIZATION EVOLUTION IN THE CONTEXT OF THE ABSTRACT ARTISTIC TRENDS

Аннотация: в статье анализируется воздействие авангардных течений в искусстве на развитие журнального дизайна. Три этапа визуализации СМИ доказывают, что активная невербальная коммуникация в печатных изданиях возникла в конце XIX столетия и в своем развитии в XX веке была имманентно связана с формированием нового типа абстрактного художественного мышления.

Ключевые слова: авангард, модернизм, постмодернизм, журнальный дизайн, абстракция, абстрактное искусство, визуализация СМИ, визуальная коммуникация.

Abstract: the article aims at analyzing the influence of avant-garde art on the evolution of magazine graphic design. There are three stages of the magazine visual graphic evolution defined. It is shown that the active non-verbal communication in printing appeared in the end of the 19th century. It was afterwards experiencing an immanent influence of the new-sprung abstract art approach in the 20th century.

Key words: avant-garde, modernism, postmodernism, magazine design, abstract art, media visualization, visual communication.

В начале XXI века печатные СМИ всего мира переживают переломную эпоху: конкуренция газет и журналов друг с другом, с аудиовизуальными СМИ, с интернет-изданиями и социальными медиа заставляет редакции менять свою политику, искать новые парадигмы работы с информацией и

© Цветкова А. В., 2016

ЦВЕТКОВА АННА ВЛАДИМИРОВНА – кандидат филологических наук, факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (veselinka15@yandex.ru).

TSVETKOVA ANNA V. – Candidate of Philological Sciences, faculty of journalism, Lomonosov Moscow State University (veselinka15@yandex.ru).

взаимодействия с аудиторией. Чтобы быть успешным, современное СМИ должно отвечать ряду критериев, среди которых возможность быстрого восприятия информации, наличие целостного и узнаваемого визуального облика, отличающего издание от конкурентов, а также разработанной системы ориентирования [1], которая позволяет читателю быстро находить нужный материал. С помощью дизайн-средств издание реализует разные сценарии восприятия помимо традиционного линейного чтения текста. Большая роль невербальных знаков в современном медиадискурсе побуждает исследователей отмечать тенденцию все большего равноправия и взаимозависимости вербального и визуального компонентов сообщения [2].

В условиях непрерывной борьбы за внимание читателя, в ситуации информационной избыточности, когда адресат медиасообщений тратит все меньше времени на долгое и вдумчивое чтение текстов, визуальные принципы коммуникации становятся неотъемлемой частью теории СМИ и больше не могут исследоваться как нечто дополнительное по отношению к вербальному тексту. Современные реалии требуют междисциплинарного подхода к изучению природы визуального языка периодических изданий, а также анализа побудительных мотивов его развития – концепций изобразительности, изменивших методики дизайна.

Эмпирической базой исследования послужили журналы конца XIX – начала XXI века, которые определяли для себя стратегию визуального представления информации как одну из основных. Всего было проанализировано 45 изданий, среди которых как журналы одного направления [3], так и журналы, активно экспериментирующие с визуальным языком, отвечающие требованиям времени и текущим тенденциям [4]. Изучение более чем столетнего опыта журнального проектирования позволило нам прийти к выводу, что основным импульсом для изменения дизайн-стандартов и

методов коммуникации с читателем стали открытия прежде всего художественные, а не технические.

Эстетическая революция – в основе нового журнала

Существует научная традиция, согласно которой дизайн СМИ рассматривается преимущественно с функциональной стороны: его развитие определяется такими факторами, как совершенствование техники печати и рост уровня технологий, улучшение инструментария дизайнеров в виртуальной среде и появление новых компьютерных методов работы со знаком. Безусловно, оснащенность СМИ современными технологиями позволяет реализовывать сложные дизайн-стратегии, а функциональная сторона визуального языка определяет, насколько эффективным окажется сообщение – будет ли оно замечено и прочитано, а также адекватно воспринято читателем в контексте информационной повестки дня. Однако импульсом для развития журнального дизайна современного типа с его вниманием к визуализации информации, с его активной невербальной компонентой и концептуалистской направленностью стали авангардные практики в художественных изданиях. Визуальный облик СМИ во второй половине XIX века определяли типографии, от них зависело создание элементов украшения номера и шрифтов. Но именно художники сделали дизайн самостоятельным видом деятельности, благодаря им визуальная концепция номера стала разрабатываться наравне с содержательной.

Хотя о процессе визуализации контента как одной из тенденций развития СМИ исследователи заговорили относительно недавно [5], он не является принципиально новым в истории средств информации. Истоки этого явления следует искать на рубеже XIX–XX веков, когда возникла новая парадигма визуальности и журналы отразили на своих страницах черты абстрактного художественного мышления. Период, когда проявились первые признаки визуализации СМИ [6], по времени (1890–1910-е) совпадает с формированием авангардных течений, положивших начало современному типу издания, в котором вербальный текст немыслим без визуальной компоненты.

На заре развития медиадизайна, в конце XIX– первой трети XX столетия, произошла крупнейшая эстетическая революция, плоды которой пожинаются до сих пор. Журнальный дизайн открывает новую страницу своей истории в тот момент, когда в европейской художественной культуре назревают радикальные перемены, идет активный творческий поиск языка, адекватного ускоряющимся темпам жизни, и журнальная продукция находится в центре этих преобразований: возрастает потребность общества в печатных изданиях, растут их тиражи, развиваются журналы

новых типов, которые обращаются к разным группам читателей. Все это делает необходимым появление актуальных принципов коммуникации, основанных на красочном представлении издания в кругу конкурентов, на новой роли читателя в системе СМИ.

Именно в этот период художественная роль знака существенно потеснила функциональную. В изданиях модерна вербальный текст сместился на второй план экспансивной иллюстрацией, в журналах футуристической направленности типографика потеряла свою связь со словом, став своеобразным визуальным манифестом, в дадаистских изданиях знаки, которые ранее были призваны выполнять навигационную роль, начали намеренно запутывать читателя и превратились в элемент концептуальной игры. Авангардные течения использовали журнальную форму в целях эстетической пропаганды, нередко жертвуя удобством и привычной формой классической логоцентристской модели. Зачастую в истории журнального проектирования XX века функциональная задача дизайна не только не была в поле зрения художников, но даже сознательно изгонялась из практики и намеренно ретушировалась.

Первенство эстетических вопросов было актуально и для тех изданий, которые на первый взгляд работали над чисто функциональными задачами. Речь идет о рационализаторской стратегии журнала *Bauhaus* и поздней конструктивистской печати, которые поставили авангардные практики на службу эргономичному дизайну. Функциональной, практической революции в дизайне этих журналов предшествовало «теоретическое» развитие абстрактного метода в школах геометрической беспредметности, их стратегия была апробирована и введена в образовательную систему Баухауза – здесь занятия беспредметным рисунком и опыт художественного абстрагирования составляли базовую подготовительную ступень для будущих дизайнеров, которые без освоения опыта новейших течений и их эстетики не могли приступить к проектированию журналов и предметной среды. Проработка абстрактного метода художниками-геометристами способствовала обретению нового взгляда на журнальное пространство, инженерных навыков в работе с плоскостью, позволивших преобразовать графические элементы, ранее воспринимавшиеся как декоративные, в полноценный визуальный язык, новую знаковую систему.

Итак, развитие журнального дизайна невозможно изучать вне художественного контекста эпохи: самим своим появлением и началом процесса визуализации он обязан рождению новой модернистской парадигмы творчества, основанной на принципах абстрактизации и концептуализации образа. Пришедшая на смену миметической, абстрактная система художественного мышления потребовала популяризации и объяснения, и

эти функции взяли на себя журналы, которые привнесли в традиционную «книжную» форму новые элементы коммуникации с читателем, изменившие представление о композиции издания, способах обращения со шрифтом и иллюстрацией. Печатные издания не только своим содержанием, но и формой заявляли о новых художественных системах, созданных на волне борьбы с мимезисом. Факт неизменного присутствия абстрактной логики в журнальном дизайне XX века дает основание полагать, что визуализация печатных СМИ и трансформация беспредметной компоненты в авангардных системах представляют собой единый эволюционный путь.

Абстрактная эстетика и журнальное проектирование

Попытаемся дать ответ на вопрос, что именно спровоцировало вытеснение миметической образности из художественной культуры и вызвало появление абстрактной парадигмы, которая охватывает большую часть авангардных поисков и меняет подходы к визуальной коммуникации в журналах. Одна из причин развития беспредметной логики рубежа XIX–XX веков – изменение стиля и ритма жизни. Скорость, с которой менялся мир в эпоху модерна, делала любое впечатление шатким и недолговечным. Безусловно, не только экзистенциальное ощущение «ускорения» рождало иной взгляд. Как отмечает П. Волкова, непривычная для человека точка зрения была связана и с весьма конкретным опытом езды на новых средствах передвижения, позволявших людям по-иному увидеть друг друга и предметы вокруг – как движущиеся и зыбкие субстанции, мелькающие и непостоянные [6]. Сам характер окружающей среды также приобретал абстрактные черты: с одной стороны, предметы нового дизайна освобождались от символических значений и обнажали свои функции, с другой – все больше отчуждались от человека. Простое нажатие кнопки, вызывающее нужный эффект, весьма существенно отличается от прямого воздействия на предмет. Форма предметной действительности постепенно теряет свою связь с антропоморфностью и становится далекой от «человеческого, слишком человеческого». Как отмечает Ж. Бодрийяр, «универсальной транзитностью форм наша техническая цивилизация пытается компенсировать исчезновение символических отношений, связанных с традиционной трудовой жестуальностью, компенсировать ирреальность, символическую пустоту нашей трудовой мощи» [7]. Журнальный дизайн становится как бы проекцией этой абстрактизации объектов на плоскости, открывая эпоху экспериментов с привычным процессом потребления информации и изобретая новые модели взаимодействия читателя со знаком, подобно тому, как человек стал иначе взаимодействовать с техникой и предметами быта.

XX век, отмеченный бурным развитием техники и производства, был встречен людьми культуры весьма неоднозначно. С одной стороны, прогресс вызвал своеобразную эйфорию, «век машин» превозносился как путь в будущее, художники и дизайнеры пророчили эру обновления, рождения ницшеанского сверхчеловека (футуризм). С другой – многие с ностальгией смотрели в прошлое, сожалея о мифическом золотом веке, соразмерном человеку и близком природе. Символисты и мастера модерна, а также их предшественники – прерафаэлиты, художники из «Движения искусств и ремесел» У. Морриса и круга Абрамцева – пытались сохранить уникальность ремесленного и выявить духовные основы предмета, который постепенно утрачивал свою связь с непосредственным человеческим действием и становился механическим, тиражируемым. Возможно, именно поэтому смысловой центр изображаемого постепенно сместился с визуальных характеристик образа на концептуальную игру с контекстом. В момент перелома изобразительной парадигмы художественный мир стремился обрести новую идентичность, желая доказать свою сопричастность современным культурным процессам, свою состоятельность, востребованность, тем самым создавая новую проектную деятельность – предметный и журнальный дизайн, по отношению к которому художники чувствовали неуместность традиционного подхода, что обусловливало их «радикализм, балансирующий между “небесами и адом”» [8].

Неизбежное усложнение мышления также стало необходимостью для решения новых задач в условиях стремительного развития науки. Каждый предмет отныне воспринимался не таким, каким кажется, он будто замыкался в себе и становился семантической загадкой. Именно поэтому абстрактный подход был наиболее адекватен новому миру. В. Кандинский, долгое время лишавший себя возможности творчески развиваться из-за неуверенности в собственных способностях к реалистической живописи, описывал, как помогло ему изменить свой взгляд, казалось бы, не связанное с искусством явление: «Одна из самых важных преград на моем пути сама рушилась благодаря чисто научному событию. Это было разложение атома. Внезапно рухнули толстые своды. Все стало неверным, шатким и мягким. Я бы не удивился, если бы камень поднялся на воздух и растворился в нем» [9]. Возможно, благодаря этому мироощущению одним из ориентиров для художников рубежа веков становится музыка – наиболее абстрактный вид искусства, который по природе своей наделен беспредметным языком и возможностью иллюстрировать изменчивость, непостоянство и длительность.

Кроме того, у традиционных видов художественного творчества появляются конкуренты в виде набирающих популярность фотографии и ки-

нематографа. Художники воспринимают их как вызов, пытаясь противостоять механическому воспроизведению действительности, и в то же время черпают в них вдохновение, переосмысливая собственное творчество. В художественной афише эпохи модерна (Ж. Шере, П. Боннар, А. Тулуз-Лотрек и др.) появляются фотографические ракурсы, меняется техника работы с плоскостью, а затем волна увлечения кинематографом модернизирует обложки журналов. Трансформируется сама роль художника, которому больше не нужно фиксировать историческую действительность, поэтому от мимезиса стремятся освободиться. Художественная культура переломной эпохи находится в поиске новых источников творческой силы, из-за чего задается фундаментальными вопросами о своей сущности и подвергает сомнению, казалось бы, незыблемые аксиомы собственной природы. Пересматривая отношение к традиционным жанрам и эстетизируя ранее маргинальные слои культуры, авангардисты создают новые техники и виды творчества, которые найдут выход в журнальном дизайне как последователе искусства и изменят его природу. Такой подход позволяет художникам обособить свою роль, противопоставить одухотворенное, спонтанное действие механическому воспроизведению. Дистанцируясь от визуальной образности новых медиа, К. Малевич напишет: «Необходимо отвязаться от предметного, нужно создавать новые знаки, а заботу о предметности возложить на новое искусство – фотографию, кинематограф» [10]. Эту задачу выполнят абстрактные методы, проходящие красной нитью через весь XX век.

Вектор абстрактного мышления (можно было бы назвать его *волей к абстракции*) приводит к появлению новых путей развития визуальной культуры и практической реализации в журнальном дизайне. Мастера модернизма отдают предпочтение формальным задачам, решают проблему света и колорита и ищут новую творческую систему, построенную на отсутствии жесткой формы. Дизайн стремится освободиться от всего, кроме самоценного визуального знака, а художники идут к тому, что А. Якимович назвал «эмансипацией художественных средств» [11]. Беспредметность наступает, принося с собой техники интуитивного творчества, разомкнутого и намеренно незавершенного, открытого ассоциациям зрителя. В журнале эта формула расшатывает привычные представления о месте визуального языка, он постепенно начинает отвоевывать себе больше пространства и преобразует медиатекст в единую креолизованную структуру. Знак на полосе стремится раскрыть воображение зрителя, при этом побуждает его к анализу и построению умозрительных конструкций. Границы образа и коммуникативные связи между автором и зрителем значительно трансформируются, предвосхищая открытия постмодерна. Журнал чутко

реагирует на новую эстетическую систему, организуя свой визуальный синтаксис согласно модернистским принципам. Авангардные издания интуитивно выбирают путь абстракции и движутся к ней параллельно с искусством, порой даже предвосхищая его открытия в своих иллюстрациях и композиционных решениях. Абстракция «витает в воздухе», становится одним из главных мотивов времени и, несомненно, при своем появлении оказывает влияние на развитие журнального дизайна, смещая его визуальные константы к новой «точке сборки». Таким образом, абстрактная логика порождает не просто еще один «изм» искусства, но создает новый целостный метод творческого мышления, новую визуальную и концептуальную парадигму, простирающую свое влияние намного дальше формы и изменяющую саму структуру визуального языка. Разные, на первый взгляд, по форме ветви художественного творчества и журнального дизайна XX века можно считать разновидностью жизни одного беспредметного метода.

Этапы визуализации журнальной формы

В истории проектирования печатных СМИ можно выделить три периода, каждый из которых имеет весьма условные временные рамки и идентифицируется скорее по методам, которые выбирает дизайнер, и по его отношению к тем или иным открытиям авангардного искусства, нежели по времени создания визуальных сообщений.

Доабстрактный этап визуализации (1890–1900-е) изменил привычную форму журнала, до сих пор ориентировавшегося на принципы «книжной» организации пространства, а также саму парадигму миметического синтаксиса, в которой визуальный знак играл второстепенную, тавтологичную, оформительскую по отношению к тексту роль. В период рубежа XIX–XX веков визуальная компонента становится одним из конкурентных преимуществ журнала, который отныне открыт для экспериментов с формой и нацелен на активную интеграцию в современный художественный процесс.

Для лирически-экспрессивной формулы этого периода было характерно постепенное обособление служебных элементов визуального языка в отдельную семантическую единицу и придание им самодостаточного эстетического значения, экспансивное, доминантное положение визуального знака по отношению к вербальному тексту, экспрессивность и эмоциональность форм, линий и цвета. Одним из первых к предабстрактной экспрессивной эстетике обратился художественный редактор журналов *Studio* и *Yellow Book* О. Бердслей. Именно Бердслей делает графическую линию и активный орнамент запоминающимся «героем» повествования,

отказавшись от сюжета (рис. 1). Примечательно, что Бердслей – признанный гений в истории искусства – был прежде всего дизайнером, книжным и журнальным иллюстратором. Все его открытия не покидали пределов графической формы, и именно ему удалось поднять ее уровень на недостижимую высоту, вызвав настоящий бум «бердслеанства» по всему миру *. Революционный художественный язык Бердслея транслировался через художественный журнал *Yellow Book,* через книжную иллюстрацию, дизайн обложек и плакатов – сферу, прежде считавшуюся периферийной и «ремесленной» по отношению к искусству. Это один из тех случаев, когда бунтарский XX век менял расстановку сил, когда «младший брат» искусства – графический дизайн – мог оказывать влияние на развитие всей визуальной культуры, вплоть до архитектурных форм.

Стиль модерн в журналах (*Studio, Yellow Book, Jugend, Ver Sacrum, «Мир искусства», «Весы», «Аполлон»* и др.) отражает ключевые художественные поиски рубежа веков: увлечение символизмом и фольклором – «последний взгляд», брошенный на уходящий мир сказки и мифа, – постепенный отказ от реалистичности изображения, попытка графиков обрести новую идентичность и успешно соперничать с фотографией за счет создания особой – живой и экспрессивной – манеры иллюстрирования. В модерне композиция журнальной страницы теряет свою классическую симметрию, становится динамичной, разомкнутой, направленной во вне, иногда намеренно незавершенной. В журналах все чаще появляются бессюжетные символистские иллюстрации с необычными ракурсами, свободной «вибрирующей» линией и динамичным орнаментом, который постепенно «топит» объект в беспредметной стихии, перетягивая внимание читателя и отвлекая его от непосредственного восприятия текста. Модерн открывает в журнальном дизайне новую эпоху: отныне визуальная эстетика издания тесно связана с его концепцией, она активно вторгается на «территорию текста» и определяет его позицию.

Так, журнал *Jugend* ведет борьбу с предметностью, создавая иллюстрации с ярким самодостаточным фоном, характерным для творчества А. Тулуз-Лотрека (рис. 2), что ведет к «освобождению» от предмета и антагонизму с ним. Показательно для развития абстрактного метода и то, каким образом яркий, залитый локальным цветом фон входит в диссонанс с фигурой, выполненной в чуждой ему штриховой манере. Фигура человека в иллюстрации и яркая «подложка» начинают бороться за внимание читателя. Еще одним элементом этой борьбы, не менее броским и «воинствен-

* Не исключая Россию, о чем свидетельствует недавняя выставка ГМИИ им. А. С. Пушкина «Оскар Уайльд. Обри Бердслей. Взгляд из России» (22 сентября – 1 декабря 2014 года).

Рис. 1. Обложка журнала Studio, № 30, сентябрь 1895 года

Рис. 2. Реклама книги В. Жоза «Королева веселья», (А. Тулуз-Лотрека, 1892)

ным», становится шрифтовое решение журнала. Появляется мода на рисованный от руки логотип, который в подражание иллюстрации меняется из номера в номер. Каждый графический элемент (шрифт, фон, изображенный объект) абстрагируется от вербального языка и начинает играть собственную художественную роль, развивая абстрактно-умозрительное, беспредметное начало в дизайне и борясь со своей второстепенной ролью. Логотип, поддавшийся модным художественным веяниям эпохи, перестает быть статичным заголовком журнала, набранным классическим шрифтом. Он становится самодостаточным знаком, объектом искусства и может меняться в зависимости от иллюстрации, выступать в диалоге с изображением и повторять его динамику. Логотип стал изменяемой единицей, обрел экспрессионистические черты.Именно в новаторском журнале *Jugend* (рис. 3) начинаются «типографские вольности», которые так полюбятся авангардистам футуристического, дадаистского и сюрреалистического движений.

Стоит подробно остановиться и на других новациях журнала *Jugend*, образный язык которого несколько десятилетий вдохновлял другие из-

Рис. 3. Обложки журнала *Jugend*, март – октябрь 1896 года

дания на разработку визуально ориентированной коммуникативной стратегии. Он подарил миру «югендстиль»: змееподобные линии в иллюстрациях, обладающие большим абстрактным потенциалом, ибо им уже не нужно было изображать предмет, чтобы быть выразительными; трехчастную структуру композиции на полосе, при которой среднюю часть занимала иллюстрация, а две другие – колонки текста; активную и напористую орнаментацию листа, вытесняющую вербальную часть сообщения на второй план; наконец, совершенно абстрактные композиции, в которых едва различимы реалистичные элементы изображаемых объектов (рис. 4). За десятилетие до поворотной точки в творчестве Кандинского (создание в 1910 году первой абстрактной акварели) журнальные иллюстраторы уже, по выражению художника, «прозевывали предмет» и создавали свои варианты беспредметных образов.

Рис. 4. Обложка журнала *Masses*, № 6, март 1914 года

Благодаря яркой графике журнала *Jugend* активная, выразительная визуальная составляющая издания заняла по отношению к вербальному тексту главенствующую позицию: впервые в истории журналов художники отказались от «книжного» стиля, а графика, композиция и шрифтовые решения стали такими же (если не более) важными, как и напечатанный в журнале текст – его содержательная часть. *Jugend* был сосредоточен на визуальной форме, поняв, какую важную роль играет дизайн в привлечении внимания читателя, что делало его уникальным медийным проектом своего времени. Он постулировал ведущую роль графической иллюстрации в построении всей композиции издания (колонки текста формировались в зависимости от местоположения иллюстраций), равнозначность вербального и визуального языков, причем с нередкой доминантой последнего.

Лирически-экспрессивный подход к визуализации доминировал в предабстрактный период журнального проектирования, и он был объектно-ориентированным, то есть нацеленным на преобразование формы. В то же время в рамках другой тенденции – геометрической – зарождается

опыт субъектно-ориентированного языка, направленного на работу с контекстом. Журналы геометрической формулы наметили фундаментальные изменения визуального и концептуального облика изданий, что проявилось в концептуализации пространства журнала, в волевом подчинении визуального знака абстрактным эстетическим устремлениям адресанта и манифестарном характере коммуникации, в ломке обыденной логики восприятия текста и зарождающемся абсурдизме, в контекстуальной игре со знаковыми структурами.

Второй этап визуализации – *абстрактный* (1910–1960-е) – сделал визуальный язык журналов еще более отвлеченным и независимым от вербального текста: изображение могло быть полностью самостоятельным. Мода на абстрактную иллюстрацию (рис. 5) была недолгой, однако структурные особенности беспредметного знака, его возможность служить элементом фирменного стиля, навигации, модульной сетки или логотипа, выступать как первоэлемент в знаковой системе издания и сегодня делают освоение языка чистой абстракции неким «ключом к профессионализму» для медиадизайнеров.

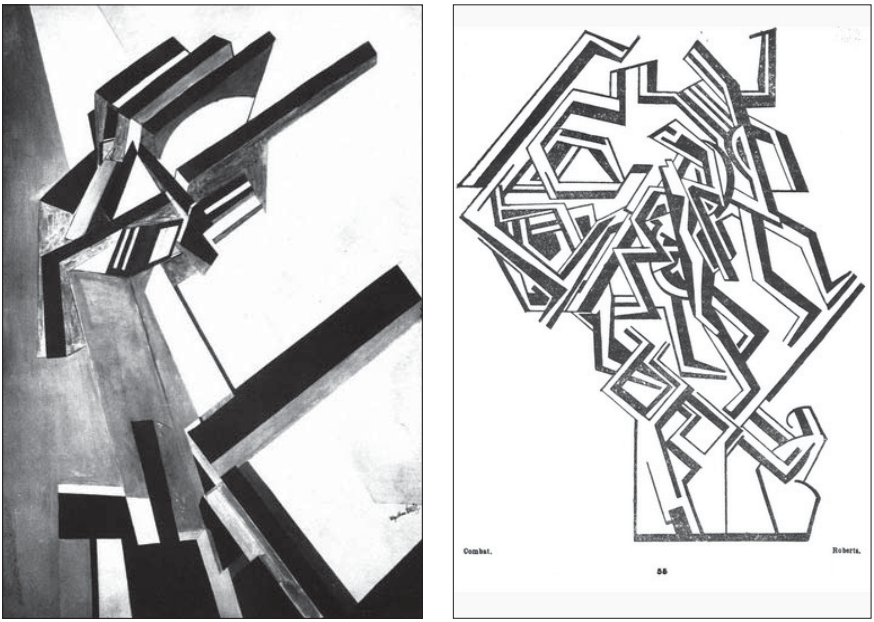
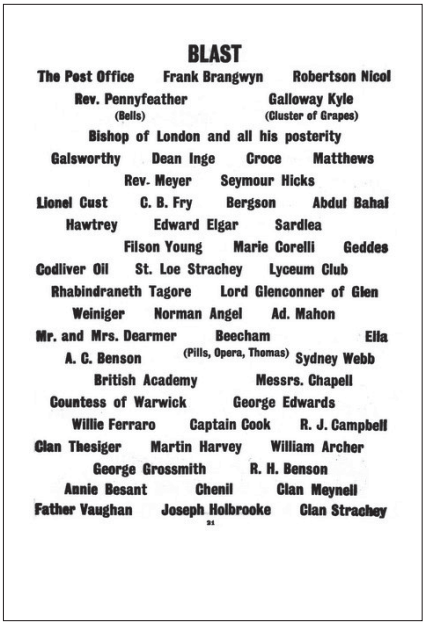


Рис. 5. Иллюстрации в журнале *Blast* (слева № 1, 1914; справа № 2, 1915)

В журналах *Dinamo Futurista, Blast, Das Plakat*, взявших на вооружение футуристическую эстетику, читателя атакуют необычные диагональные ракурсы, имитирующие скорость современных механизмов. Шрифты объединяются с иллюстрациями, становятся самодостаточными графическими блоками, создают динамику журнальных полос (рис. 6). Изобретательность в типографике впервые приводит к полной потере функциональности: зачастую текст становится невозможно читать, но, очевидно, для авангардистов важнее донести до читателя образ скорости и современности, чем сделать номер содержательным и удобным. По точному наблюдению В. Кричевского, изучающего визуальные образы футуристической поэзии, «оторванная от собственно литературы, типографика становится “как таковой”» [12].

Футуристы использовали шрифтовые композиции для усиления «заумного» эффекта (сначала в авторских «книгах художника», а затем и в журнальной эстетике) – так вербальный текст полностью визуализируется. Типографика, делающая в модерне только первые, довольно робкие шаги к обособлению от служебной функции, в футуризме превратилась в


BLAST
The Post Office Frank Brangwyn Robertson Nicol
Rev. Pennyfeather (Bells) Galloway Kyle (Cluster of Grapes)
Bishop of London and all his posterity
Galsworthy Dean Inge Croce Matthews
Rev. Meyer Seymour Hicks
Lionel Cust C. B. Fry Bergson Abdul Bahai
Hawtrey Edward Elgar Sardlea
Filson Young Marie Corelli Geddes
Codliver Oil St. Loe Strachey Lyceum Club
Rhabindraneth Tagore Lord Glenconner of Glen
Weiniger Norman Angel Ad. Mahon
Mr. and Mrs. Dearmer Beecham Ella
A. C. Benson (Pills, Opera, Thomas) Sydney Webb
British Academy Messrs. Chapell
Countess of Warwick George Edwards
Willie Ferraro Captain Cook R. J. Campbell
Clan Thesiger Martin Harvey William Archer
George Grossmith R. H. Benson
Annie Besant Chenil Clan Meynell
Father Vaughan Joseph Holbrooke Clan Strachey
21

EZRA POUND'S NEW BOOK.
CATHAY: Translations by Ezra Pound. For the most part from the Chinese of Rihaku, from the Notes of the late Ernest Fenollosa, and the Decipherings of the Professors Mori and Ariga. Small crown 8vo. 1s. net.
SONNETS AND BALLATE of Guido Cavalcanti. Translated by Ezra Pound. Crown 8vo. 3s. 6d. net.
In Two Volumes. 3s. 6d. net each.
EZRA POUND'S POEMS. Now first collected.
Volume I. Personæ—Exultations. F'cap. 8vo.
Volume II. Canzoni—Ripostes. Crown 8vo.
. May also be had separately.
Also, Ripostes, in decorated wrapper, 1s. net.
LONDON: ELKIN MATHEWS, CORK STREET.

Рис. 6. Страницы журнала *Blast* (слева № 1, 1914; справа № 2, 1915)

полноценный абстрактный креолизованный элемент, который противоречит своему изначальному значению (помогать восприятию текста) и спорит с ним. Модерн первым начал высвобождать абстрактный потенциал шрифта, но он никогда столь далеко не заходил в своих экспериментах. Максимум, что можно встретить в журналах ар нуво, – это экспрессивно выполненный логотип, доведенный до плохо читаемого состояния: шрифт становится еще одним способом иллюстрирования, но не более того. Футуристы же придают ему трехмерную динамику, слово обретает объем и перспективу (рис. 7). Кроме того, нарушается целостность визуального высказывания: каждое слово в предложении и каждая буква в слове могут быть напечатаны новым шрифтом, начертанием и кеглем, что воспринимается как настоящий визуальный бунт. «Мы будем употреблять на одной странице чернила трех, четырех различных цветов, и в случае надобности двадцать различных шрифтов», – писал Ф. Т. Маринетти, тем самым обосновывая необходимость «удвоить выразительную силу слов» [13]. Следуя этому принципу, художники делали журнальный язык, язык плаката и рисованной книги максимально «громким», усиливая его вербальные акценты визуальным крещендо.

Рис. 7. Обложка книги Ф. Т. Маринетти *Zang Tumb Tumb*, 1914 год

Печатное слово получило новую жизнь, взбудораженное неуемной фантазией авангардных поэтов и художников, поворачиваясь к читателю своей беспредметной стороной. Во-первых, необычная типографика придавала слову (ранее визуально спокойному, рациональному) иррационально-игривый, оригинальный в каждом случае, индивидуальный характер. Во-вторых, разрушая привычный визуальный облик текста, художники акцентировали внимание читателя на форме буквы, форме слова и линии предложения (А. Крученых даже вводит оригинальный термин «нестрочье»). Слово, таким образом, подверглось тройному абстрактному искажению: со стороны семантики (футуристы играют с привычными семантическими связями), со стороны звучания (изобретаются новые слова,

отсутствующие в языке, но интуитивно понятные), с визуальной стороны (опрокидывается привычная глазу «форма» слова, которую читатель «схватывает» целиком, не нуждаясь в акцентировании внимания на слогах). Каждое слово дается тяжело, его приходится разгадывать, прочитывать с непривычной ритмикой и «догонять» семантику. С одной стороны, процесс чтения затруднялся и поэзия, по выражению В. Каменского, действительно становилась «железобетонной», с другой – каждое слово обогащалось новыми смыслами и оттенками непривычных связей за счет слияния вербального и визуального, давая читателю новый опыт *совокупного* восприятия слова.

Отмечая важность визуальной составляющей слова, В. Хлебников различал слова, написанные разным почерком или набранные разным начертанием, как вовсе не похожие. Прием визуальной («заумной») поэзии обосновывался как абстрактный, поэтому необходимый: «Заумь пробуждает и дает свободу творческой фантазии, *не оскорбляя ее ничем конкретным»* [14]. Русская футуристическая книга, оказавшая значительное воздействие на журнальную эстетику конструктивизма, в отличие от итальянской гораздо менее структурирована и больше использует принцип эмоционального, «случайного» выделения строчек, букв, отельных слогов. Она насыщена рукописными текстами, экспрессионистскими иллюстрациями, она исповедует принцип спонтанности. Возможно, поэтому приверженец абстрактно-геометрического подхода к форме Маринетти обвинял русский футуризм в архаизме.

Что касается геометрической беспредметности, она становится популярной на страницах таких изданий, как *Graphis, Fortune, Esquire.* Превращаясь в журнальную иллюстрацию, знак становится еще более абстрактным, чем в искусстве, так как журнал априори должен выражать нечто злободневное и актуальное, а беспредметный символ опрокидывает само понятие повседневности. Играя важную роль в структуре издания (построение модульной сетки, определение формата), абстрактная форма используется дизайнерами и в чисто декоративных целях, и для того, чтобы привлечь внимание нужной аудитории. Помещая беспредметную геометрическую композицию на свои страницы, а тем более на обложку, издание может четко отнести себя к типу качественных журналов, предназначенных для «посвященной» аудитории, знакомой с последними новациями в художественной культуре. В отсутствии соотнесенности беспредметной иллюстрации и содержания можно прочесть закодированное послание журнала: во-первых, его закрепленность на рынке СМИ, прочную репутацию и право на свободу действий – он может позволить себе черты инаковости, игру с публикой и собственную независимую позицию; во-вторых, сопричаст-

ность журнала современным художественным теориям, стремление разделить приверженность художников к чисто эстетической функции изображения, «чистому» цвету и «чистой» форме и отказаться от конкретных сюжетов из жизни, которые художник вовсе не обязан воспроизводить. Но если для искусства такая позиция понятна и в общем логична, для журнала это довольно смелый шаг и, безусловно, нестандартное поведение – особенно, если геометрическая абстракция на обложке не разовое явление, а достаточно длительная дизайн-стратегия (как в случае с журналом *Fortune* 1940–1950-х).

Что же касается формальных особенностей геометрических композиций на обложках, здесь очевидны несколько тенденций. Превращаясь в журнальную иллюстрацию, абстракция стремится стать объемной, она осваивает *3D*-пространство и придает плоскости глубину. С одной стороны, это создает ощущение того, что объекты графики реальны, с другой – придает им метафизическое звучание. Такие композиции изображают дегуманизированное пространство, оппозиционное человеку. Они могут напоминать математические теоремы в графике, скрытые механизмы машин и даже абстрактные портреты, отсылающие к образам-формулам второго крестьянского цикла К. Малевича.

Абстрактные журнальные композиции повторяют космическую динамику супрематических элементов, которые имеют потенциал свободного движения в пространстве. Отвлеченный характер таким иллюстрациям придает неочевидность масштаба: возможно, они изображают «тайную жизнь» атомов и молекул, а возможно, намекают на космические фигуры и процессы вселенского масштаба. Только абстрактному языку стало доступно изображать настолько несоразмерные человеческому опыту объекты и пространства. В пользу этой интерпретации выступает тот факт, что пик популярности геометрической абстракции в журналах приходится на годы освоения космоса – 1950–1960-е, когда и модной индустрии, и предметному дизайну было свойственно увлекаться «неземными» (блестящими, синтетическими, футуристичными) материалами и создавать «космические» образы. Именно в эти годы у геометрической абстракции открывается «второе дыхание» и художники-геометристы развивают теории Малевича, что отражается на страницах качественных изданий как дань моде (рис. 8).

Абстрактный метод в журнальном дизайне развивался параллельно с постабстрактным в 1920–1960-х годах (третий этап визуализации), когда в рамках рационально-дизайнерской и концептуально-метафизической тенденций были сделаны первые попытки сформулировать новые структурные стандарты проектирования печатных изданий, основанные на си-

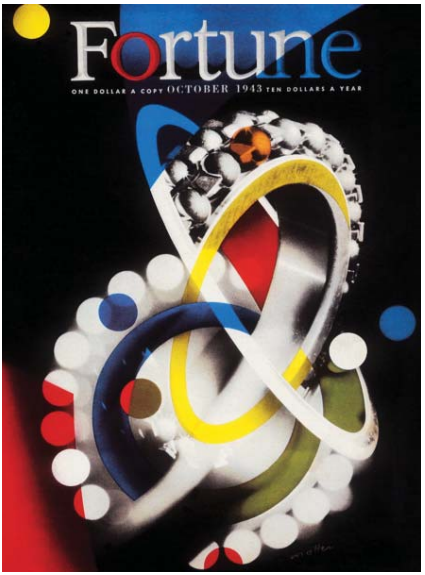


Рис. 8. Эволюция абстрактной иллюстрации на обложках журналов (вверху: слева – *Blast*, № 2, 1915, справа – *Fortune*, октябрь 1943; внизу: слева – *Craphis*, № 6, 1955, справа – *Esguire*, апрель 1964)

стеме «экономии» художественных средств, без которой было бы немыслимо дальнейшее развитие функционального дизайна.

На *постабстрактном этапе* кардинально меняются подходы к журнальной форме и принципы коммуникации с читателем. В русле рационально-дизайнерской тенденции был сделан шаг к системному проектированию. Дизайнеры, экстраполировав авангардный художественный опыт на новые функциональные задачи, открыли методы, без которых сегодня невозможно представить себе создание журнала, газеты или веб-ресурса: обеспечение единства визуального языка; функциональную работу с типографикой, которая перестает быть случайной и начинает проектироваться с учетом иерархии текстовых блоков; сокращение количества гарнитур с целью минимизации акцентов; модульную сетку, базирующуюся на геометрических «первоэлементах» и имеющую в своей основе абстрактный визуальный знак; принципы управления вниманием читателя, учет «поведения глаза»; внимание к белому пространству полосы (рис. 9) и контрформе.

В 1920-е годы в журналах концептуально-метафизического направления интерпретация визуального образа становится важнее его внешних эстетических качеств, что делает коммуникацию максимально плюралистичной. «Безликая» внешняя форма провоцирует на свободное с ней обращение: дадаисты используют в журналах коллажи из старых газет (рис. 10), обрывки рекламы, бессмысленные шрифтовые композиции. Их усилия направлены на повышение интерпретационной активности воспринимающего, для чего применяются всякого рода провокации. Абстрактная стратегия адресанта предъявляет высокие требования к адресату, журналы создают иллюстрации-ребусы, ведущие читателя к самостоятельному осмыслению визуальных сообщений, сотворчеству с изданием и активной обратной связи. Журнальные образы, рожденные практикой дадаистов и сюрреалистов, основываются на попытках обойти привычные языковые связи и нарушить обыденный ход мыслей читателя. Принципы дадаизма (игра с контекстом, эпатажный характер изображений) находят свое отражение в журналах *Action, Der Dada,* «291», «391», *L'Elan, Sic, Der Ararat, Der blutige Ernst, Blindman, Merz, Die Pleite,* которые становятся носителями идей абсурдизма. Намеренная бессмысленность иллюстраций, антиэргономичная композиция, парадоксальные тексты и нарочито неудобная типографика в сочетании с нарушенным синтаксисом – инструменты, с помощью которых дадаисты добиваются состояния шока у читателя. Дизайн дада-журналов направлен на решение единственной задачи – максимально затруднить процесс чтения, сделать традиционную модель восприятия текста невозможной, и в этом проявляется их абстрактная деструкция.

PABLO PICASSO

Voyez ce peintre il prend les choses avec leur ombre aussi et d'un coup d'œil sublimatoire
Il se déchire en accords profonds et agréables à respirer tel l'orgue que j'aime entendre
Des Arlequines jouent dans le rose et bleus d'un beau-ciel Ce souvenir revit
les rêves et les actives mains Orient plein de glaciers L'hiver est rigoureux
Lustres or toile iriste or loi des stries de feu fond en murmurant.
Bleu flamme légère argent des ondes blesse après le grand cri
Tout en restant elles touchent cette sirène violon
Faons lourdes ailes l'incandescence quelques brasses encore
Bourdons femmes striées éclat de plongeon-diamant
Arlequins semblables à Dieu en variété Aussi distingués qu'un lac
Fleurs brillant comme deux perles monstres qui palpitent
Lys cercles d'or, je n'étais pas seul! fais cabrer les remorde
Nouveau monde très matinal montant de l'énorme mer
L'aventure de ce vieux cheval en Amérique
Au soir de la pêche merveilleuse l'oiseau masque
Air de petits violons au fond des anges rangée
Dans le couchant puis au bout de l'an des dieux
Regards la tête géante et immense la main verte
L'argent sera vite remplacé par tout notre or
Morte pendue à l'harmonie... c'est la danse bleue
L'humide voix des acrobates des maisons
Grimace parmi les sesaute du vent qui s'accupit
Ouis les vagues et le frasse d'une femme bleue
Enfin la grotte à l'atmosphère dorée par la vertu
Ce saphir veiné il faut rire!
Rois de phosphore sous les arbres les bottines entre des plumes blonde
La danse des dix mouches lui fait face quand il songe à toi
Le cadre bleu tandis que l'air agile s'ouvrait aussi
Au milieu des regrets dans une vaste grotte.
Prends les araignées roses à la nage
Regrets d'inviables pièges l'air
Paisible se souleva mais sur le clavier musique
Guitare-tempête à gai trémolo
O gai trémolo à gai trémolo
Il ne rit pas l'artiste-peintre
Ton pauvre étincellement pâle
L'ombre agile d'un soir d'été qui meurt
Immense désir et l'aube émerge des eaux et lumineuses
Je vis nos yeux diamants enfermer le reflet du ciel vert et
J'entendis sa voix qui dormit les forêts tandis que vous pleuriez
L'acrobate à cheval la poète à moustaches un oiseau mort et tant d'enfants sans larmes
Choses cassées des livres déchirés des couches de poussière et des arcures délaissé!

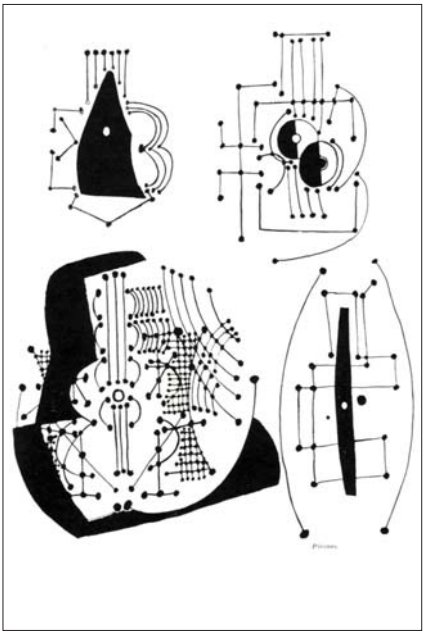
GUILLAUME APOLLINAIRE

Рис. 9. Страница журнала *Sic* (№ 17, май 1917)

Рис. 10. Обложка журнала *Der Dada* (№ 2, декабрь 1919)

В играх со шрифтом, в превращении буквы в беспредметный символ (носитель идеи бесцельной коммуникации) – точка пересечения футуризма и дадаизма, но именно в дадаизме шрифт впервые становится фоном. Как правило, это был прием «вторичного текста» – на журнальную полосу помещались обрывки пожелтевших газет с расположенными на этом фоне беспредметными элементами, обезличенными портретами неизвестных людей и другими объектами с «потерянной» семантикой, которые уже ничего не значили сами по себе и выступали в качестве абстрактного визуального «мусора» для коллажа.

Дизайн сюрреалистических изданий *La Revolution Surrealiste* (рис. 11) и *Minotaure* (рис. 12), а во второй половине XX века иллюстрации *Time, Vogue, New Yorker, Esquire* и *Graphis* продолжают традиции абсурдизма. Хотя при создании визуальных посланий они отчасти вновь возвращаются к предметности и нарративу, это не делает коммуникацию более комфортной. Предыдущий опыт дада-экспериментов рождает феномен постабстрактного образа: воспроизводимая визуальными средствами реальность воспринимается как ненадежная, создавая у читателя ощущение тотальной иллюзии. В рамках концептуально-метафизической тенденции родилась новая парадигма работы с читателем. Возможность интерпретации много-



Man Ray

L'ENCLUME DES FORCES

Ce fleuve, cette nausée, ces lanières, c'est dans *ceci* que commence le Feu. Le feu de langues. Le feu tissé en torsades de langues dans le miroitement de la terre qui s'ouvre comme un ventre en gésine, aux entrailles de miel et de sucre. De toute sa blessure obscène il bâille ce ventre mou, mais le feu bâille par-dessus en langues tordues et ardentes qui portent à leur pointe des soupiraux comme de la soif. Ce feu tordu comme des nuages dans l'eau limpide, avec à côté la lumière qui trace une règle et des cils.

Et la terre de toutes parts entr'ouverte et montrant d'arides secrets. Des secrets comme des surfaces. La terre et ses nerfs, et ses préhistoriques solitudes, la terre aux géologies primitives où se découvrent des pans du monde dans une ombre noire comme le charbon. La terre est mère sous la glace du feu. Voyez le feu dans les trois rayons, avec le couronnement de sa crinière où grouillent des yeux. Myriades de myriapodes d'yeux. Le centre ardent et convulsé de ce feu est comme la pointe écartelée du tonnerre à la cime du firmament. Un abscès d'éclat dans l'échauffourée de la force. La pointe épouvantable de la force qui se brise dans un tintamarre tout bleu.

Les trois rayons font un éventail dont les branches tombent à pic et convergent vers le même centre. Mais ce centre est un disque laiteux recouvert d'une spirale d'éclipses.

Рис. 11. Страницы журнала *La Revolution Surrealiste*
(слева № 2, январь 1925, справа № 6, март 1926)

значного послания в изданиях дадаизма, а затем и сюрреализма становится важнее прежних категорий красоты и гармонии. Визуальные эффекты, основанные на провокативных методиках работы с образом, притягивают взгляд и побуждают к рассматриванию, что дает повод успешно использовать их в обложках и рекламе.

Этот опыт переосмысливают концептуалисты. В 1960-х годах они приходят к визуальной формуле, приближающей журнальный дизайн к ценностям информационного общества. Это проявляется в обращении к эрудиции и обширным знаниям читателя, без которых многие визуальные образы просто теряют смысл; в минимализме визуального языка, апеллирующего к эстетике «малого» или периферийного; в различных пародиях на штампы массовой культуры, в сатире на образы «мира-супремаркета»*; в доминанте идеи, умозрительного содержания над конкретной материальной формой и ее эстетическими качествами; в горизонтальном характере коммуникации, борьбе с вертикальной логикой и иерархическими структурами [15].

* Термин М. Уэльбека.

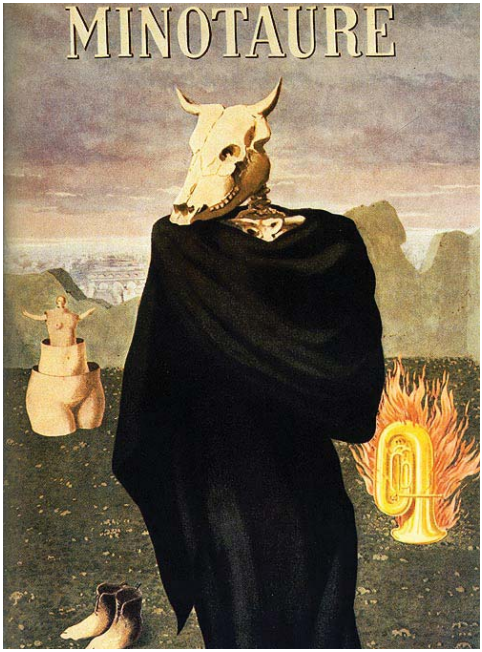


Рис. 12. Обложка журнала *Minotaure* (№ 10, 1993)

Журнальный дизайн с энтузиазмом наследует опыт поп-арта и использует его как способ социальной критики, показа человеческой безликости и всеобщей одинаковости, созданной коммерческими образами. Растиражированный объект (одинаковые люди, дома, автомобили, «карточный домик», собранный из американских достопримечательностей, мотив города-муравейника, целое кладбище одинаковых почтовых ящиков) превращается в удачные мотивы для серии иллюстраций в журнале *New Yorker* (рис. 13). Художники этого издания удивительно последовательны: раз появившийся мотив может многократно возвращаться на страницы журнала, открывая читателю новые аспекты социальной сатиры, заставляя его не один раз задуматься на предложенную тему. Таким образом журнал добивается эффекта двойного повторения: образ-штамп в иллюстрации – и один и тот же возвращающийся нарратив, растянувшийся на несколько номеров (и это включает само издание в игру – имитацию заевшей пластинки).

Концептуальные движения определяют визуальную «бедность» журнального дизайна, сводят форму на «нейтральный уровень», подчеркивая, что она не является ценной. Даже язык поп-арта в журналах как одна из первых разновидностей собственно концептуального творчества не избегает критики его последователей за «излишнюю» изобразительность: концептуалисты считают, что в визуальном послании не должно быть ничего кроме самого факта высказывания. Концептуализм – это чистая информация или провокация, здесь автор самоустраняется, а читатель как бы выполняет его функцию. «Вместо разделения на природный прототип и его воплощение остается оголенный каркас концептуального замысла» [16]. Концептуальное художественное движение, таким образом, продолжает

Рис. 13. Обложки журнала *New Yorker* (слева направо: апрель, 1962; август, 1988)

начатую беспредметниками дематериализацию, которая состоит в трансформации объекта созданного в его описание или вовсе в процесс – деятельность, которой не обязательно иметь конечную форму, результат. Качественные журналы берут этот подход за основу (рис. 14) и создают новый тип издания, ожидающего своего зрителя, который сможет разгадать ребус и поучаствовать в сотворчестве смыслов. Последовав за движением концептуализма, они предвосхитили наступление информационной эпохи, оказавшись в авангарде движения.

***

Итак, характер развития журнального дизайна в XX веке позволяет утверждать, что визуализация СМИ – тенденция не последних десятилетий, но, как минимум, прошедших 120 лет. В самой логике развития визуальных знаков на протяжении столетия, в переломных моментах визуальной истории журналов, во взаимоотношении художников-авангардистов к медиасфере прослеживается очевидная роль искусства в формировании новой парадигмы журнальной коммуникации. Подробный анализ большей части художественных течений в связке с печатными изданиями мы вынуждены были оставить за кадром данной работы, так как объем ее ограничен, однако вектор развития визуального языка печатных СМИ,

Рис. 14. Обложки журналов *Time* (декабрь, 1970) и «291» (ноябрь, 2015)

источник эстетических заимствований очевиден. Художественные практики столетия меняли сам подход к проектированию издания, цели и задачи визуального знака, его роль в журнале. Визуализация медиаконтента представляет собой сложный многоэтапный процесс, в истории которого под знаком абстрактной парадигмы видоизменялись функции и принципы журнального проектирования, а также модель отношений издания с аудиторией. Из системы технического оформления, которая была сродни декорированию плоскости листа в XIX веке, в XX столетии журнальный дизайн превратился в семантически и синтаксически неотъемлемый компонент медиатекста. Благодаря пройденному эволюционному пути дизайн изданий стал частью их концепции, и сегодня визуальная знаковая система журнала отражает его типологические и аудиторные характеристики, модель коммуникации издания с читателем, а также степень его включенности в эстетическую парадигму своего времени. Именно эволюция художественного языка в конечном счете определила парадигму современного медиадизайна: с одной стороны, провокативный метод коммуникации, активное цитирование и контекстный характер образа, а с другой – новая эстетика функционализма и удобство чтения. Художественные практики XX века создали концептуальные основания для развития журнального дизайна, который теперь не просто выполняет функцию привлечения чи-

тателя, но и является инструментом эффективной коммуникации, делая взаимодействие быстрым и результативным.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Подробнее об этом: Васильев С. Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала. Тюмень, 2006; Его же. Алгоритмика читательских действий при восприятии журнала // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2007. № 2. С. 163–172.

[2] Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000. С. 104–110; Волкова В. В. Специфика медиадизайна // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 5–21; Ее же. Развитие дизайна СМИ // Трансформация систем СМИ в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика-2009». М., 2010; Газанджиев С. Г. Визуализация как средство структурирования содержания в печатных медиа // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 10–14; Дизайн периодических изданий. М., 2013; Корда О. А. Креолизованный текст современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013; Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7. Ч. 2. С. 189–191.

[3] Здесь и далее в скобках указаны периоды выборки номеров для анализа: журналы модерна *Jugend* (1896–1910), *Studio* (1893–1905), *Yellow Book* (1894–1897), *Chap Book* (1894–1898), *Ver Sacrum* (1898–1903), «Мир искусства» (1899–1904), «Весы» (1904–1909), «Аполлон» (1909–1917); издания экспрессионистов *Der Sturm* (1910–1932), *Die Aktion* (1911–1922), *Der Blaue Reuter* (1911), *The Masses* (1911–1917); абсурдистские *Action* (1920–1922), *Der Dada* (1919–1920), «291» (1915–1916), «391» (1917–1924), *L'Elan* (1915–1917), *Sic* (1916–1919), *Der Ararat* (1918–1921), *Der blutige Ernst* (1919), *Blindman* (1917), *Merz* (1923–1932), *Die Pleite* (1919–1924); сюрреалистические *La Revolution Surrealiste* (1924–1927) и *Minotaure* (1933–1939); футуристический *Blast* (1914–1915) и другие журналы с «заумной» типографикой; рупоры геометрической абстракции, впервые воплотившие ее открытия в структуре печатного издания, *De Stijl* (1917–1932) и *Bauhaus* (1926–1929); журналы конструктивистов «Вещь» (1922), «Кино-фот» (1922–1923), «ЛЕФ» (1923–1925), «Новый ЛЕФ» (1927–1928), «Строительство Москвы» (1928) и «Современная архитектура» (1928–1929).

[4] *Time* (1950–2014), *Vanity Fair* (1925–1940), *Vogue* (1892–2014), *Harper's Bazaar* (1903–2015), *L'Officiel* (2010–2015), *Another* (2001–2015), *Esquire* (1933–2014), *New Yorker* (1925–2007), *Graphis* (1944–2005), *Arts and Architecture* (1929–1967), *Fortune* (1930–1969), *Rolling Stone* (1970–2007).

[5] По свидетельству М. Б. Ворошиловой, «систематическое изучение паралингвистических средств письменной коммуникации в лингвистике начинается лишь в 1970-е гг.». Исследователь отмечает, что «рост интереса к проблеме визуализации обусловлен самими требованиями современной коммуникации» (Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180). Среди исследователей, которые также говорят о тенденции неизбежного сращения вербального и визуального компонентов современного текста, Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, А. А. Бернацкая, М. А. Бойко, Л. С. Большиянова, Н. С. Валгина, Л. В. Головина, А. Ю. Зенкова, О. Л. Каменская, В. М. Клюканов, Э. А. Лазарева, Н. В. Месхишвили, О. В. Пойманова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.

[6] Волкова П. Д. Мост через бездну. Книга вторая. М., 2014. С. 197.

[7] Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 28.

[8] Бобринская Е. А. Русский авангард: границы искусства. М., 2006. С. 10.

[9] Кандинский В. В. Ступени. Текст художника // Избранные труды по теории искусства. М., 2001. Т. 1. С. 301.

[10] Малевич К. С. О новых системах в искусстве // Черный квадрат. СПб., 2001. С. 113.

[11] Якимович А. К. Загадка символизма // Символизм и модерн – феномены европейской культуры / под ред. И. Светлова. М., 2008. С. 34.

[12] Кричевский В. Г. Типографика футуристов на взгляд типографа // Журнал «Шрифт». URL: http://typejournal.ru/articles/Futurist-Typography-II (дата обращения: 5.02.2014).

[13] Маринетти Ф. Т. Уничтожение синтаксиса. Беспроволочное воображение и освобожденные слова // Футуризм – радикальная революция. Италия – Россия. К 100-летию художественного движения. М., 2008. С. 94.

[14] Хлебников В. В. Манифест «Буква как таковая» // Футуризм – радикальная революция. Италия – Россия. К 100-летию художественного движения. М., 2008. С. 209.

[15] Подробнее о концептуализме в журналах см.: Цветкова А. В. Концептуальный язык журнальной иллюстрации в парадигме информационного общества // Медиаскоп: электрон. журн. 2015. Вып. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/1757 (дата обращения: 15.05.2016).

[16] Смолянская Н. В. Распыление «Черного квадрата» как феномен «возвращения» в искусстве XX века / Н. В. Смолянская // Труды «Русской Антропологической школы». Вып. 6. М., 2009. С. 93–108. URL: http://www.ec-dejavu.net/b-2/Black_square-2.html (дата обращения: 15.05.2016).

Научное издание

МЕДИАДИЗАЙН: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Межвузовский сборник научных статей

Редактор В. П. Бахметьев
Компьютерная верстка Н. А. Сегида

Подписано в печать 19.10.2016. Формат 60×84/16
Уч.-изд. л. 11,7. Усл. печ. л. 10,3. Тираж 150 экз. Заказ 565

Издательский дом ВГУ
394018, Воронеж, пл. Ленина, 10

Отпечатано в типографии Издательского дома ВГУ
394018, Воронеж, ул. Пушкинская, 3