

*Е.Ю. Мещерякова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА ПРЕССЫ («КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА – САМАРА»)

В статье рассматриваются новые способы оформления печатных средств массовой информации, появившиеся под влиянием сетевых обстоятельств. Выявлены тенденции дизайна, позволяющие говорить о симбиозе традиционных и новых медиа.

Ключевые слова: *дизайн, пресса, композиционно-графическая модель, цветовая графическая рифма, инфорграфика.*

Исследователи сегодня часто предрекают гибель прессы. Так, по мнению медиа-аналитика А. Мирошниченко, пресса изживет себя уже к 2030 году [1], но практика уверяет в обратном. Газета до сих пор остаётся доступным средством получения актуальной информации, именно поэтому аспекты структурирования форм и способов подачи этой самой информации представляют интерес для современной науки.

Термин «композиционно-графическая модель» вывел А.П. Киселев еще в 1970 году. Термин в первую очередь служил для обозначения системы оформления газеты. Изучением этой системы занимались Д. Георгиев, И. Табашников, С. Гуревич, В. Тулупов и др. В итоге общая упрощенная система оформления печатной периодики выглядит следующим образом:

- а) конструкция номера в целом и всех его полос по отдельности;
- б) шрифтовая политика;
- в) подача иллюстраций и инфографики;
- г) использование изобразительных средств второго плана (подложек, рамок, линеек и др.).

Развитие журналистики происходит по сей день, а вместе с тем изменяется и дизайн издания. Появляются новые аспекты изучения дизайна прессы. Рассмотреть трансформации газетного оформления можно на примере ежедневной общественно-политической газете «Комсомольская правда – Самара».

В книге «От А до Я» Юрий Гордон вводит понятие «графическая рифма». Графическая рифма – это сходство разных элементов дизайна по какому-то принципу [2]. Выделяют несколько видов рифмы.

Цветовая графическая рифма. На обложке «Комсомольской правды» название издания располагается на плашке голубого цвета. Таким же цветом обладают линейки, разделяющие материалы. Также присутствуют элементы красного цвета: плашки и заглавия главного анонса. Если проследить за этой цветовой тенденцией, то можно заметить, что вся газета имеет данную гамму на последующих полосах.

Детальная рифма. В дизайне «Комсомольской правды» используются прямые плашки. Но на полосе с материалом «И бегом бегите в банки, чтобы денежки занять» [3] располагается плашка с наклоном, что влияет и на дизайн других плашек материала. Таким образом, тенденция повторяется лишь раз за выпуск, что делает ее детальной рифмой.

Следующее понятие, которое в последние годы рассматривается как часть дизайна прессы – это гипертекст. Данный термин часто употребляется по отношению к интернет-тексту. Определение гипертекста как части печатных СМИ было предложено К.И. Белоусовым: «Гипертекстом можно полагать группу или выборку текстов (при широком семиотическом понимании текста), если существуют механизмы перехода от одного текста к другому»[4].

Как известно, газетный текст состоит из множества текстов или же текстовых блоков, каковыми являются статьи, рубрики или разделы. Они создают единую структуру по тематическим признакам, по степени актуальности информации и т.д. Кроме того, газетный гипертекст выполняет те же функции, что и электронный, а именно: коммуникативную, когнитивную и эстетическую. Наконец, газетному гипертексту присущ такой признак гипертекста, как нестабильность композиции, то есть переменчивость расположения и названия рубрик, тематических разделов и т.п. [5].

В качестве гиперссылки газетного гипертекста мы можем определить заголовочный комплекс статьи – на том основании, что по заголовкам читатель ориентируется в пространстве гипертекста газеты и выбирает необходимую для него информацию. Как и гиперссылки электронного гипертекста, газетные заголовки могут быть в зависимости от места расположения внутритекстовыми и межтекстовыми. «Комсомольская правда» содержит гиперссылки не только за счет заголовочных комплексов, но и за счет отсылки к сайту. В номере можно встретить следующие фрагменты: «Еще больше фото на сайте KP.RU», «Обсудим тему на сайте KP.RU», «Список остальных кандидатов на сайте KP.RU». Конечно, чтобы открыть данные ссылки придется менять формат с бумажного на электронный, но при этом наглядно показана гипертекстуальность прессы и ее симбиоз с новыми медиа.

«Комсомольская правда» обладает подобным гипертексту свойством «мультимедийность». Конечно, этот термин применим с учетом газетной специфики. Основывается данное утверждение на наличии текстовой информации, иллюстративного ряда, инфографики и подобных способов передачи информации. Печатный носитель не может полностью перенять все функции электронных, но может предоставить информацию различными наглядными способами.

Нельзя сказать, что газета приобрела эти качества с появлением электронных медиа. Скорее, человек эпохи глобальной деревни стал обнаруживать сходство между прессой и новыми медиа. Но, тем не менее, можно проследить, как печатный и электронный носители становятся не просто

дополнениями друг к другу, а полноценными участниками медиапространства с аналогичными свойствами, функциями, связями и внешними характеристиками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011.
2. Гордон Ю.М. Книга про буквы от Аа до Яя // М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2006.
3. Овчинников А. «И бегом бегите в банки, чтобы денежки занять» // Комсомольская правда – Самара. 2019. №13.
4. Белоусов К.И. Теория и методология полиструктурного синтеза текста. – М.: Флинта: Наука, 2009.
5. Никифорова Ж.А. Самоорганизация печатного гипертекста (на материале газеты «Комсомольская правда») // Вестник ЧГПУ. 2010. №4.

*Ю. А. Михалева (Россия, Тольятти)
Научный руководитель Л.В. Иванова*

КЛИПОВЫЙ МОНТАЖ КАК ТРЕНД ВИДЕОНОВОСТЕЙ

В статье исследуется появление в массмедиа нового вида новостных видеоматериалов, созданных с учетом специфики «блип-культуры», а также отвечающих потребностям современных пользователей соцсетей и особенностям их восприятия. Наличие схожих характеристик у указанных материалов, позволяет объединить их в единый тип и дать им название «мини-видеосюжеты». В статье описываются форматные признаки мини-видеосюжетов, выявляются факторы влияния.

***Ключевые слова:** блип-культура, клиповый монтаж, клиповое мышление, мини-видеосюжеты.*

Основываясь на теории поколений, разработанной Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом [2], можно отметить, что поколение «миллениаллов», или «Y», по способу мышления существенно отличаются от своих предшественников.

Учитывая, что формирование «миллениаллов» проходило в период появления интернета и развития технологий, Т.В. Семеновских отмечает у них развитие «клипового мышления» [3].

О специфике культуры, формируемой людьми с клиповым мышлением, впервые еще в 1980 году написал американский философ Элвин Тоффлер в работе «Третья волна» [3]. В ней он ввел в оборот такое понятие как «блип-культура», определив его как «явление <...> общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума» [4, с. 119].