

Cognitive Studies [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>. – Date of access : 02.09.2016.

6. Lamberg, J. J. Clothing the paper: On the state of newspaper design, redesigns, and art directors' perspectives in contemporary quality and popular newspapers / J. J. Lamberg // Core [Electronic resource]. – Mode of access : <http://https://core.ac.uk/download/pdf/42155246.pdf>. – Date of access : 01.08.2017.

**Алексей Хмелев**

*Сибирский государственный университет  
телекоммуникаций и информатики (г. Новосибирск, Россия)*

## **АНАЛИЗ НОВЕЙШИХ ДИНАМИК ДИЗАЙНА, ОФОРМЛЕНИЯ И НАПОЛНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Для современных средств массовой информации дизайн играет важную роль, и не только в построении имиджа, но и в таких параметрах, как привлекательность и читабельность издания. Знание современных трендов и динамики изменения внутреннего дизайна важно с точки зрения внутреннего конструирования издания.

Можно отметить следующие важные тенденции:

– использование двухцветного моделирования при конструировании обложки (на данный момент очень часты случаи и в российских, и в международных изданиях, когда обложка «строится» по принципу – основная фигура черно-белая, остальное состоит из красных и черных цветов);

– уменьшение объемов размещаемых материалов (многие печатные издания перешли с крупных материалов в три-пять тысяч знаков на сокращенные или информационные очерки размером до двух тысяч знаков);

– сокращение случаев использования инфографики в печатных СМИ (в период 2009–2011 гг. на территории Сибирского федерального округа в ряде журналов и газет инфографика была популярна, так как благодаря ей можно было презентовать сложную статистическую информацию. С 2013 г. многие печатные издания сократили данный вид графического оформления, так как его стали активно использовать электронные информационные средства, такие как информационные порталы, сайты и социальные сети).

Теперь более детально о каждой тенденции.

Двухцветная модель обложки, а именно модель, когда обложка конструируется по принципам, которые коротко были описаны выше. Такая модель широко используется и применима практически ко всем

журналам и даже газетам. Эта модель включает в себя использование фотографии человека, что уже делает журнал более живым и привлекательным благодаря высокому интересу к той или иной личности в определенный период времени [7]. Стоит также отметить, что сегодня очень высокую популярность имеют обложки, стиль выполнения которых можно отнести к стилю «Нью», неотъемлемой частью данного стиля является использование полуобнаженных или обнаженных красавиц [3; 7, с. 98]. Такой стиль тоже содержит «лицо», но данная подача не совсем применима к ряду изданий, например, она не подходит новостным, информационным и семейным изданиям и тем более специализированным узкопрофильным изданиям, таким как журналы «Инфосфера» (отрасль «Связь») и «Председатель» (аграрно-производственная отрасль) [1; 2]. С другой стороны, здесь уместна двухцветная модель. Также стоит отметить, что есть ряд полноцветных изданий, которые используют двухцветную модель как маркетинговый ход для привлечения внимания, ведь при такой модели основой является человеческий образ, представленный в черно-белом формате [3; 5, с. 15; 6, с. 135]. Когда издание из номера в номер выходит с обложкой, которая конструируется с использованием разных цветов и их сочетаний, и затем выходит номер с обложкой, выполненной в двухцветном стиле, – это необычно, загадочно, интересно. Примеров много, когда такую модель применяли крупные журналы, связывая выпуск с каким-то крупным мероприятием, например, выпуск журнала «Forbes» № 11 2016 г. (обложка имеет отсылку к президентским выборам в США) или обложка журнала «Коммерсант Власть» № 39 2013 г. (обложка имеет отсылку к такому аспекту, как экспорт). Данные примеры наглядно демонстрируют, что данная модель применима ко всем изданиям, ведь первое издание информационно-экономического характера, а второе – информационно-аналитическое. Но стоит также помнить, что нельзя ставить на поток подобную модель оформления, так как постоянное применение может сделать ее «прившейся и обыденной» с точки зрения читательской аудитории.

На данный момент материалы объемом свыше трех-пяти тысяч знаков стали малоиспользуемыми, и большинство материалов, размещаемых в печатных журналах на территории РФ, имеет объем не более трех тысяч знаков. Отчасти данную тенденцию формируют издания с периодичностью раз в квартал, когда в погоне за дополнительными денежными средствами начинают выпускать больше номеров в году, при этом не увеличивая штат журналистов. Еще одной важной тонкостью

является то, что в этих изданиях редакционный материал готовится не по заданиям по всем темам номера, а уже в процессе и только по тем темам, где наблюдается высокая рекламная активность – ограниченность во времени и по количеству журналистов. Минусом данной тенденции можно считать снижение конкретности публикуемых материалов.

Об использовании инфографики. Под данным термином в данном случае понимается графический способ подачи информации, данных и знаний, где главная цель – быстрая и четкая подача сложной информации. Сегодня журналы и газеты не так часто используют инфографику, хотя это очень эффективный способ привлечь внимание к подаче сложной информации [3; 4]. Например, в 2011 г. частыми стали случаи, когда газеты форматом А5 («АиФ на Оби» или «Пятый элемент») использовали для оформления материалов (на S полосы) инфографику. У каждого издания есть своя отличительная черта в области использования графических элементов, таких как изображение, фотография, карикатура, иллюстрация, и здесь инфографика не исключение [3]. Ведь каждое издание пытается не только уникально использовать один из видов графического оформления, но и сделать данное использование своей особенностью, то есть своим своеобразным брендовым элементом. Одной из причин сокращения инфографики в печатных изданиях можно назвать активное использование данного графического элемента в рамках деятельности информационных сайтов, статистических агентств и социальных сетей. Данные ресурсы преобразуют в инфографику огромные детализированные исследования, в то время как печатные журналы могут разместить только ограниченную информацию, которая бы служила пояснением к материалу.

#### *Литература*

1. Журнал Инфосфера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://infosfera.sfo.ru/>. – Дата доступа : 15.08.2017.
2. Журнал ПРЕДСЕДАТЕЛЬ [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://predsedatel-apk.ru/> – Дата доступа : 15.08.2017.
3. Мудра, И. Иллюстрации в прессе как инструмент медиамаркетинга / И. Мудра // Журналистика-2015: состояние, проблемы, перспективы : мат-лы междунар. конф. – Минск, 2015. – С. 72–74.
4. Симакова, С. Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории / С. Симакова // Журналистика-2016: состояние, проблемы, перспективы : мат-лы междунар. конф. – Минск, 2016. С. 108–111.

5. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
6. Фиелл, П. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили. / Ш. Фиелл, П. Фиелл. – М. : АСТ ; Астрель, 2008.
7. Харитоновна, С. Дизайн журнальной обложки: современные тренды / С. Харитоновна // Журналистика-2015: состояние, проблемы, перспективы : мат-лы междунар. конф. – Минск, 2015. – С. 98–101.

**Виктор Шимолин**

*Белорусский государственный университет*

### **УРОКИ Б. В. СРЕЛЬЦОВА: ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ**

Время, предохраняя нашу память от перегрузок, заставляет под натиском новых идей и перемен в политике, экономике, культуре, во всех сферах профессиональной и духовной деятельности, в том числе и в журналистике, забывать уроки прошлого. Однако помнить о них необходимо уже для того, чтобы не изобретать велосипед: новое, известно, хорошо забытое старое.

В научных работах известных исследователей журналистики, написанных ими еще в прошлом веке, нередко открываешь для себя свежие идеи, оригинальные мысли и толкования понятий, которые нынче трансформировались под натиском неологизмов и «нового видения» перспектив журналистики.

В библиотеке Института журналистики БГУ хранится немало произведений доктора исторических наук профессора Б. В. Стрельцова [см.: 1, 2, 3]. «Одежда» большинства его книжек прозаична, без золотых тиснений и твердых переплетов. Удивительно, но некоторые издания отпечатаны на пишущих машинках, а затем размножены на ротапринте, как бы копируя технологию выпуска партизанских и подпольных газет военного времени. Некоторые книги, пройдя сотни, а то и тысячи рук, ветшают от времени, не стареет лишь сохраненная в них мудрость.

Одну из многих своих работ, «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў», ученый посвятил наиболее массовым жанрам журналистики – информационным. Выбор оказался не случайным: автор обратил внимание на необходимость усиления публицистичности их содержания. А затем и доказал справедливость своего выбора.

Особое внимание он уделил заметке, самому лаконичному и оперативному жанру периодической печати. Опытной базой для исследова-