

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

«ТЕХНИКА СМИ, ФОТО И ДИЗАЙН»

**Тематико–функциональный анализ фотопубликаций
в журналах The New Times и Newsweek**

Акельева Анна Сергеевна

студентка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

факультет журналистики

Москва, Россия

E-mail: betty999@rambler.ru

С появлением фотографии периодические издания коренным образом меняли своё наполнение – снимки стали использоваться не только как дополнение к тексту, но и как самостоятельные источники, которые могут и без текста отразить действительность. Достаточное количество времени прошло с появления первых фотографий на полосах периодических изданий, но свою ценность они не потеряли и по сей день. "Удел фотографа — непрерывно исчезающие вещи, — писал Картье-Брессон. — Когда они уходят, никакая изобретательность, ничто на свете не заставит их вернуться». Вот, почему фотография несёт сакральный смысл. Этим объясняется её популярность. Не будем брать для рассмотрения постановочную фотографию, искусственную, обратимся к репортажам, фотозаметкам – одним словом, тем, которые правдиво отражают нашу действительность.

В этой работе проведён анализ фотопубликаций двух журналов - The New Times и Newsweek. В этих изданиях редко бывают фотографии, где действительность воссоздаётся фотографом, в этих журналах важные кусочки жизни выхвачены объективом и "непрерывно исчезающие вещи" становятся доступными на страницах. Сегодня можно насчитать не так много газет и журналов, которые из номера в номер отслеживают так называемую визуальную и смысловую гармонию печатных материалов и изобразительных элементов - The New Times и Newsweek среди них.

В данной работе рассказано о функциях фотопубликаций, о том, какие жанры используются в изданиях, о том, какими принципами иллюстрирования руководствуются журналисты. Фотозаметка, например, часто встречается как в Newsweek, так и в The New Times. И это связано с потребностью журналистики. Читателю необходима наглядная информация. Издания помещают на полосу социально значимые факты, отображённые фотографическим путём. Оба издания являются еженедельными и так как по тематике совпадают – рассказывают о значимых политических, культурных и социальных событиях, то возникает вопрос, какое издание лучше подаёт фотоматериал. Newsweek рассчитан на более широкую аудиторию, фотографии в этом журнале, несомненно, уделяется достаточное количество внимания. Обязательно присутствует фоторепортаж. В журнал помещён ряд фотографий, которые фиксируют различные моменты действительности. Реальность предоставляет определённую фабулу, а автор создаёт такой сюжет, который бы запомнился читателем, такой сюжет, который бы раскрыл ключевые моменты события. Это задача не из лёгких, но репортажи в Newsweek, как мне кажется, качественные. Надо заметить, что репортажи в этом журнале часто сняты разными фотографами. Дело в том, что есть особенности съёмки спорта, митингов, клубов, свадеб и т.д., поэтому каждый специализируется на своём. Это достаточно рациональный подход, так как важно удержать аудиторию, а для этого нужно следить за фотографиями, выходящими на полосу. Однако нельзя сказать, какой журнал – The New Times или Newsweek является лучше по оформлению. Они ориентированы на разные аудитории, и этот момент нужно учитывать.

Фотографии выполняют и эстетическую и утилитарную функции.

Как прикладное искусство. Ложка, которая красиво расписана, радует глаз, но с помощью неё можно также кушать. Также и фотография – с одной стороны, приятна для рассмотрения, но несёт и определённый смысл.

Чтобы донести до читателя всю ту информацию, которая важна, Newsweek и The New Times пользуются принципами иллюстрирования : учитывают ориентир на аудиторию, принцип организованности и целостности, принцип жанрового разнообразия, принцип оптимальности иллюстрационного материала, выразительность фотопубликаций, единство стиля.

В The New Times фотографии в основном выполняют иллюстрационную функцию, хотя символично-пиктографическая, информативная и рекламная функции также присутствуют. Newsweek печатает фотоснимки, которые выполняют по большей части информационную функцию, но не забывает и о публикациях, которые предназначены для «обслуживания» текста, для рекламы, выступают фотографии и в качестве заставки-символа.

Литература

1. Дизайн периодических изданий. Учебное пособие под ред. Э.А. Лазаревич. М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, ф-т журналистики, 2000;
2. Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. – М.: Высшая школа, 1991;
3. Морозов С. Творческая фотография. Издательство «Планета». Москва, 1986.
4. журнал The New Times
5. журнал Newsweek

Трансформация значения цвета в начале XX века

Андреева Юлия Александровна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: julia_military@rambler.ru

Существует несколько определений понятия «цвет». В широком смысле цвет – это свойство любых материальных объектов излучать и отражать световые волны определенной части спектра. В узком смысле под цветом понимают тон, определяющий своеобразие и природу каждого оттенка.

Цвет, как совокупность оттенков, представляет собой устойчивую семантическую структуру, соотношенную с эмоционально-личностными особенностями человека. Цвет является самостоятельной системой ориентации в действительности, независимой от предметной.

Говоря о трансформации значения цвета, мы не можем не затронуть семиотику цвета, или структуру конкретных цветовых значений.

Мысль о существовании особых значений цветов в той или иной форме встречалась еще в древне-индийских, алхимических, мистических, религиозных текстах. Она воплощена в ритуальной практике всех религий и связанном с ней прикладном искусстве.

Цвет является естественным знаком, или символом, поскольку обозначаемое и обозначающее в нем неразрывно слиты, что не противоречит возможности его интерпретации. И весь спектр реакций на цвет – физиологических, эмоциональных, поведенческих, интеллектуальных и так далее, при условии их константности, – представляет собой искомое содержание цветового значения.

Значения цвета не изобретены людьми. Они не столько создаются, сколько проявляются и "интерпретируются" общественно-исторической практикой. Это может означать следующее: рассматриваемый как семантический феномен, цвет предполагает некую специфическую категориальную систему (в отличие от тех, которые изобретены человеком) и, следовательно, некий специфический тип значения, ее образующий, и особые "правила порождения". Этот тип значений имеет докультурные (общечеловеческие, возможно, биологические, объективные)

корни.

Еще одно кардинальное отличие от предметной парадигмы значений состоит в том, что цвет способен самостоятельно воздействовать на человека и в этом смысле может быть рассмотрен в качестве субъекта, обладающего чем-то напоминающим волю. Цвета сами являются естественным средством классификации объектов, явлений и событий.

В живописи значение цвета трансформировалось от служебного компонента к доминирующему. Импрессионисты первые начинают использовать чистый цвет. Он помогает передать достоверное впечатление о реально существующем предмете.

Постимпрессионисты направляют цвет в философское русло, заставляя зрителя задумываться, почему выбран именно такой колорит и что он символизирует.

Кубисты выводят цвет на равноправные позиции с изображаемым объектом, в частности, благодаря тому, что не стремятся к достоверному сходству изображаемого с реальным.

В абстракционизме цвет становится доминантой и непосредственно изображаемым. Художники исследуют его возможности и способности и приходят к мысли, что чувства и впечатления не только конкретные, но и абстрактные можно превосходно передать при помощи цветовой композиции. Лучисты исследуют динамику цвета.

И кульминацией в истории трансформации значения цвета становится супрематизм. Цвет в живописи теперь – первооснова.

Все это преобразование значения цвета не является безосновательным. В основе лежит исторически сформированное и заложенное на бессознательном уровне восприятие цвета и его воздействие на психику человека. Цвет имеет способность отправлять подсознание к определенным архетипам. Разгадка семиотической функции цвета и привела к его трансформации значения в живописи конца XIX – начала XX века.

Источники

1. http://sreda.boom.ru/libr/color/libr_itten_1.htm
2. http://www.rosdesign.com/design_materials2/cvet_2.htm
3. <http://psyfactor.org/lib/gete.htm>
4. <http://kak.ru/columns/serov/a3819/>
5. <http://psyfactor.org/lib/colorpsy7.htm>
6. <http://psyfactor.org/lib/sobchik.htm>
7. http://www.chpiers.ru/page_5.html
8. http://www.countries.ru/library/semiotic/znak_icon.htm
9. <http://staratel.com/pictures/malevich/main1.htm>
10. <http://impressionism.ru/glossary.html>
11. http://picasso.urbannet.ru/pica_bio.htm

Системы и технологии защиты авторских прав фотографов в Интернете

Балашова Светлана Николаевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: balashovamsu@mail.ru

Введение

В цифровую эпоху проблема защиты авторских прав фотографов становится наиболее острой. Учитывая техническую легкость распространения и копирования цифровой фотографии (в отличие от аналоговой), использовать ее гораздо проще и удобнее. У автора

появилась возможность обнародовать снимок в Интернете сразу после его создания, с минимумом денежных затрат. Цифровое изображение можно неоднократно редактировать, без потери качества. Это во многом облегчает жизнь не только фотографов, но и всех желающих воспользоваться чужим трудом, не приложив к этому особых усилий. Положение усугубляется тем, что почти все материалы, размещенные в глобальной сети, находятся в открытом доступе. Миллионы пользователей по всему миру ежедневно обмениваются файлами, скачивают и копируют информацию, размещают свои фотографии на различных сайтах и т.д. В Интернете выстраиваются тысячи подобных цепочек, поэтому отследить каждый факт незаконного использования фотографии (без специальных технологий) практически невозможно. Но это отнюдь не означает, что автор связан по рукам и ногам и не должен отстаивать и защищать свои права. Обладая простыми знаниями о цифровом изображении и некоторыми навыками работы в Photoshop, фотограф может частично оградить себя от неприятных ситуаций.

Элементарные средства защиты изображения.

Как уже говорилось выше для оповещения третьих лиц о своих авторских правах, фотограф вправе помещать на каждом экземпляре фотографии знак копирайта. Это легко сделать при помощи программы Photoshop.

Более надежно размещать символ © в самой значимой части фотографии, так, что бы его невозможно было без ущерба стереть. Правда это довольно затрудняет восприятие изображения, особенно если оно содержит много мелких деталей. Поэтому, чтобы не портить впечатление от просмотра, авторы чаще располагают копирайт в самой неприметной части снимка, да еще и в микроскопическом размере. Удалить такой знак не составляет особого труда.

Еще один способ защиты – создать специфические отличия между оригиналом фотографии и копией, которую автор собирается использовать. Например, основную часть изображения можно выделить, оставив по краям 3-4 пикселя, и сохранить, как отдельное изображение. В случае незаконного использования снимка, для подтверждения авторства достаточно будет предъявить полную версию фотографии. Правда, определить на глаз разницу в 3 – 4 пикселя довольно трудно, поэтому автору придется доказать еще и это различие. Конечно, можно отрезать по краям и 6 и даже 10 пикселей, но, пожалуй, ни один фотограф не решится на такое безжалостное обращение со своим произведением. В то же время фотограф может спокойно использовать кадрированные изображения, предварительно сохранив первоначальный вариант.

Использование цифровых водяных знаков.

Цифровой водяной знак (ЦВЗ) представляет собой цифровой код - информацию, которая добавляется к цифровому изображению в виде «шума» и может быть позднее обнаружена или извлечена при помощи специальной программы. Теоретическим фундаментом технологии цифрового водяного знака является *стеганография* (греч. «скрытое письмо») - раздел математики и криптологии, разрабатывающий методы скрытия данных. Главное преимущество цифрового водяного знака – небольшой объем. Встраиваемая информация содержится в битах, наименее влияющих на качество и свойства изображения. Существуют различные виды и способы формирования цифровых водяных знаков. Так, цифровой водяной знак может быть видимым или невидимым, устойчивым к различным операциям над объектом, а может уничтожаться при любом его изменении (масштабировании, повороте, конвертировании в другой формат и др.).

Поскольку видимый водяной знак аналогичен знаку копирайта, о котором говорилось выше, фотографу целесообразнее использовать скрытые цифровые данные. Принцип внедрения невидимого ЦВЗ довольно прост. При помощи специальной программы водяной знак встраивается в изображение и сохраняется в нем до тех пор, пока владелец авторских прав не идентифицирует его, используя ту же самую программу и свое кодовое слово. Поскольку спрятанная информация – это всего лишь «шум», ничто не выдает его присутствия в изображении. Более того, чтобы использовать чужое произведение, «пирату» недостаточно будет просто распознать зашифрованные данные, необходимо будет удалить их. Наиболее эффективной в техническом отношении, и пожалуй, самой известной является технология PictureMark фирмы Digimark. PictureMark представляет собой встраиваемый модуль (plug-in)

для основных графических пакетов Adobe Photoshop и Corel PhotoPaint. Проще говоря в программе обработки изображения появляется новая функция – маркеровка, при помощи которой на фотографию наносится невидимый текст или рисунок. Основное преимущество PictureMarga – это его устойчивость к внешним воздействиям (изменению формата файла, пересохранении снимка, редактированию, сканированию, и т.д.). Кроме того, вместе с плагином пользователь получает уникальный идентификационный номер и пин-код, позволяющий в любой момент идентифицировать информацию об авторских правах. Так же компания Digimarc предлагает услугу Marc Spider. Поисковый «паук» отслеживает все случаи использования защищенного произведения, а затем оповещает владельца ЦВЗ по электронной почте.

С каждым годом появляются более совершенные технологии внедрения водяных знаков в цифровой контент. На Западе в разработку подобных технологий вкладываются огромные средства. Широкомасштабному внедрению западных технологий в России мешают языковые барьеры, непривычность и дороговизна для большинства населения и несовершенство законодательства в области интернет - технологий.

Литература

1. Луцкер А.П. (2005) Авторское право в цифровых технологиях и СМИ.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ.
2. К. Айсманн, Ш. Дугган, Т. Грей. (2005) Цифровая фотография. Эффективный самоучитель. СПб: ООО ДиаСофтЮП.
3. Николенко А. (1998) Этот цифровой, цифровой мир.// Защита информации. Инсайд № 6 (21).
4. Генне О.В. (2000) Основные положения стеганографии.// Защита информации. Конфидент №3.
5. <http://www.copyright.ru>
6. <http://www.internet-law.ru/>
7. <http://www.digimarc.com>
8. http://www.inside-zi.ru/pages/3_2007/88.html

Тематика и функциональный анализ фотоиллюстраций в газетах

«Комсомольская правда» и «Аргументы и факты»

Беликова Елизавета Михайловна

студентка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: elizavetabam@gmail.com

Для того чтобы проанализировать фотопубликации какого бы то ни было периодического издания, нужно иметь хотя бы общее представление о фотографии. Технические средства свели к минимуму затраты человеческих усилий для получения достоверного изображения: любой желающий может зафиксировать избранный им объект. В современном мире лучшего средства пропаганды, чем фотография, не найти.

Роль фотоснимков в периодической печати непереоценима. Фотоиллюстрации, в первую очередь, необходимы для констатации и интерпретации фактов. Успех материала на полосе во многом зависит от его документального подтверждения фотоснимком. Читателю гораздо «комфортнее» изучать статью, если она сопровождается хорошим, емким заголовком и содержательной иллюстрацией. Представить себе газету, состоящую из одного сплошного текста, довольно сложно - вряд ли она будет интересна даже самому неприхотливому читателю.

В данном докладе проанализирован изобразительный материал двух весьма популярных у массового читателя в нашей стране газет – ежедневной «Комсомольской правды» и еженедельника «Аргументы и Факты». Выбор пал на эти издания неслучайно. Тиражи этих газет достаточно велики - многие среднестатистические семьи выписывают и читают их годами. А то,

что интересует большую аудиторию, вызывает некий исследовательский интерес, как интерес в сравнительном анализе тех СМИ, что являются наиболее актуальными по тем или иным параметрам среди читательской аудитории.

В ходе работы были изучены первые полосы газет, рубрики, способы подачи материалов, а также произведен сравнительный анализ фотоиллюстраций двух изданий.

По результатам исследования фотоматериалов газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты» были сделаны некоторые выводы. Основываясь на изучении фотопубликаций в «Комсомольской правде», можно сказать, что это издание привлекательно в аспекте оформления. С визуальной точки зрения, количество иллюстраций сбалансировано и по смыслу отвечает содержанию. «Аргументы и факты», по субъективному мнению, не столь интересны своими фотоиллюстрациями. Наверное, причина именно в визуальном восприятии: подсознательно и непроизвольно цветное оформление «Комсомольской правды» вызывает большую симпатию, чем это же решение в «Аргументах и фактах». В последней было замечено неравномерное распределение иллюстраций, нагромождение их на первой полосе, порой полное отсутствие каких бы то ни было иллюстраций в довольно крупных текстах.

Также была замечена тенденция массовых газет к самостоятельным фотоиллюстрациям. Это совершенно иной вид газетного материала, который сообщает о событии так же, как и полноценный текстовый материал. Благодаря своей наглядности такая иллюстрация обладает особой силой воздействия на читателей. Это не значит, разумеется, что газета может постепенно превратиться в подобие иллюстрированного журнала. Текстовые материалы, несущие главную нагрузку, являются основой любой газеты, каждого ее номера. Из этого следует исходить, определяя оптимальную площадь, занимаемую иллюстрациями в газетном номере. Естественно, эта площадь может при необходимости изменяться от номера к номеру и зависит от объема газеты (ее формата, количества полос) и от ее типа.

Литература

1. Дизайн периодических изданий / Под ред. Э.А. Лазаревич. – М., 2001. – С. 56–69.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. – М., 2000.
3. www.aif.ru – Интернет-сайт «Аргументов и фактов»
4. www.kp.ru – Интернет-сайт «Комсомольской правды»

Особенности дизайна главной страницы онлайн-версии печатного издания (на примере итальянских СМИ)

Беляев Александр Ашотович

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики

certainlyakey@gmail.com

Самая, пожалуй, важная функция первой страницы онлайн-версии – информирование, она является сводкой, «выжимкой» из поступающих новостей и публикаций. В соответствии с этой задачей строится и ее дизайн, нацеленный, с одной стороны, на закрепление фирменного стиля издания и сайта, и с другой, - на создание всеохватывающей информационной картины. В качестве выборки для исследования были взяты интернет-версии итальянских газет и журналов, главным образом национальных (La Repubblica, Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport, L'Espresso и другие).

Внимание читателя концентрируется в наибольшей степени на той части страницы, которую он видит при загрузке первой. Это относится прежде всего к титульному комплексу. Его неизменным элементом является логотип издания, нередко частично переработанный специально для интернет-версии, к примеру, таким образом, чтобы включить окончание .it. Впрочем, общий рисунок логотипа всегда остается узнаваемым. У различных изданий различный

подход к размещению логотипа в пределах титульного комплекса – у некоторых он центрирован, у других уменьшен и отнесен к левому краю страницы. Иногда размеры и размещение логотипа непостоянны и зависят от конкретной рубрики, логотипу на главной странице при этом отводят «привилегированное» положение и укрупняют его по сравнению с другими страницами сайта. Еще два важных элемента, которые чаще всего встречаются в структуре титульного комплекса интернет-версии, – это те или иные выходные данные и основные средства навигации. Большинство изданий предпочитают включать последние в титульный комплекс, дабы избежать проблемы «потерявшегося» посетителя и держать наиболее важные из них «на виду». Практически стандартом является размещение формы для поиска в непосредственной близости от логотипа. Кроме того, в титульный комплекс или рядом с ним помещают рубричные меню, часто в виде вкладок или ленты. В отличие от периодических изданий, онлайн-версии крайне редко располагают анонсы в верхней части страницы. Объяснить это можно и без того высокой концентрацией служебных элементов, а также рекламы, поэтому редкостью становится и использование «воздуха» в титульном комплексе (с исключениями, конечно).

Многие издания активно используют наборы иконок как в титульной части, так и в других секциях страницы, что может создавать условия для рассеивания внимания читающего. Отдельные интернет-версии выносят наверх комплексно оформленные ссылки на другие сайты издательской группы, делая данный блок постоянным для всех своих интернет-адресов.

После логотипа наиболее «бросающимся в глаза» элементом на странице может стать шапка – крупный заголовок, размещаемый обычно прямо под титульным комплексом. Шапка на домашней странице имеется далеко не всегда, в макете некоторых онлайн-версий она вообще не предусмотрена. Однако там, где ее используют, применяются также и другие средства акцентировки – дополнительный «воздух» вокруг или размещение на отдельной плашке. На сайтах журналов шапку могут прямо скомбинировать с заставкой или фотографией (как правило, с обложки печатного издания), создавая единый как формально, так и технически заголовочный комплекс. Обычно же шапка просто ставится в обтекание с самой большой на странице фотографией.

Высокое сосредоточение на главной странице новостной и другой информации обуславливает характер выбираемого для нее макета. Подавляющая часть рассматриваемых онлайн-версий использует макет на 1024 точки шириной в три колонки. Левая колонка (или центральная, в зависимости от того, центрирован макет или нет относительно края экрана) часто отводится для собственно новостей, ранжированных по значимости или времени публикации. Это ранжирование подчеркивается с помощью целого ряда средств – кегля, линеек, плашек или даже специальных графических композиций. Помимо того, имеет значение и «горизонтальное» распределение по рубрикам и типам информации (текст, видео, фото, аудио), которое визуальное акцентируется для каждой новости. В других колонках размещаются ленты свежих сообщений (часто в виде прокручиваемых списков или движущихся информационных строк), фотогалереи, организованные в небольшие комплексы «картинка-заголовок-подзаголовок», или блоки с вкладками, перелистываемыми без перезагрузки. Последние явственней всего показывают, насколько ценным может быть пространство на главной странице: они позволяют разместить несколько новостей с изображением, заголовком и текстовкой буквально на одном и том же квадратном сантиметре. Онлайн-версии деловой прессы часто используют эту форму для каждодневной деловой информации – например, графиков рыночной активности или курсов валют, существенно экономя таким образом место.

Концентрация внимания на главной странице является притягивающим фактором для рекламы. Главной задачей дизайнера в этом случае становится создание баланса между рекламными материалами и собственно материалами сайта, формирование «равновесного внимания» между ними. Многообразие форм рекламного дизайна, рождающихся в результате попыток осуществить эту задачу, настолько велико, что может быть темой отдельного исследования.

Стоит сказать о наследовании определенных черт фирменного стиля онлайн-версии от стиля печатного издания. Оно выражается, например, в заимствовании определенных

декоративных элементов, наборов гарнитур и цветов или даже имитировании формата издания. В то же время одной из характерных черт итальянских интернет-версий является высокая степень отдаления от своих печатных «предков» в т.ч. и в плане графического оформления.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что главная страница онлайн-версии является очень сложным комплексом, который при всем обилии решаемых задач и структурных элементов формирует итоговое «лицо» интернет-версии, определяя привлекательность издания в глазах посетителя.

Литература

1. Электронные СМИ: современное состояние и развитие. / Под. ред. М.Н.Кима. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2002.
2. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект-Пресс, 2005.
3. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ./Сер. Интернет-журналистика. Вып.1. М., 2005.
4. <http://www.nethistory.ru> (проект «История Интернета в России»)
5. <http://www.fieg.it> (Федерация издателей Италии)
6. Corriere della Sera // 27.02.08 №49.
7. La Stampa // 28.02.08 №58.
8. Сайты анализируемых изданий (<http://www.corriere.it>, <http://www.repubblica.it/>, <http://lastampa.it/>, <http://espresso.repubblica.it/>, <http://www.gazzetta.it/>, <http://www.ilgiornale.it>, <http://www.ilmessaggero.it/>, <http://www.ilsole24ore.com/>, <http://www.unita.it/>)

Иллюстративная модель газет «Россія» и «Новое русское слово»

Зайцева Яна Владимировна

студентка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: yanakone@gmail.com

Фотоизображения играют важную роль в современных газетах и журналах. Они формируют облик, стиль издания, они являются «приманкой» для покупателя (имеется в виду фотопубликация на обложке или первой полосе) и т.д.

Темой этого доклада является анализ фотоизображений в общественно-политических газетах «Россія» и «Новое Русское Слово». Эти издания были выбраны для анализа не случайно. Во-первых, они затрагивают все основные темы: политику, общество, культуру, спорт, что позволяет провести наиболее полный тематический анализ. Во-вторых, обе газеты имеют высокие тиражи и распространяются на больших территориях, соответственно, имеют значительное влияние на аудиторию. В-третьих, в них много изобразительного материала.

Исходя из того, что газеты «Россія» и «Новое Русское Слово» являются качественными изданиями с хорошей репутацией, можно определить и цель данной работы: оценить, насколько фотоизображения, опубликованные в них, отвечают требованиям, предъявляемым к фотопубликациям в подобного рода изданиях. Это становится особенно важным, потому что фотопубликация зачастую является «лицом» газеты или журнала, ведь именно на изображениях в первую очередь задерживается взгляд читателя. Кроме того, изобразительная информация воспринимается и запоминается лучше и быстрее, чем текст, поэтому к ней нужно относиться максимально серьезно и внимательно.

В ходе исследования были изучены первые полосы газет, рубрики, способы подачи материалов, а так же произведен сравнительный анализ фотоиллюстраций двух изданий. На основе полученных при подготовке доклада результатов, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, по своим фотоматериалам газеты «Россія» и «Новое Русское Слово» кардинально отличаются друг от друга. И по стилю самих фотоизображений (в «Новом Русском

Слове» они менее официальные, носят более творческий характер), и по тематике, и по способу подачи.

Что касается тематики, то можно лишь отметить, что фотографии, относящиеся к темам аналитическим, абстрактным, куда хуже подобраны, мало соответствуют заявленной тематике и плохо смотрятся. Это относится в большей степени к газете «Россия», но и в газете «Новое Русское Слово» не все идеально, хотя на контрасте с «Россией» смотрится очень хорошо.

Фотографии к таким темам, как спорт, политика, культура (в том их проявлении, когда отсутствует аналитика и много фактов) подобраны и в газете «Россия», и в «Новом Русском Слове» хорошо, однако в «России» они проще и менее интересные.

Во-вторых, по фотопубликациям можно сделать вывод, какое место занимают фотографии в издании. Так, в «России» фотография – не более чем иллюстрация, к ее выбору редакторы подходят не очень серьезно и тщательно, а посему в ходе данного исследования было выявлено множество несоответствий и неточностей. Вообще, в этой газете фотографии весьма незаметны читателю и, в принципе, присутствуют скорее «для галочки» - лишь потому, что без фотоизображений представить современное периодическое издание довольно трудно. Другое дело – «Новое Русское Слово». Фотоматериалы здесь действительно несут какую-то дополнительную информацию, кроме того, они являются хорошим оформительским материалом и изучать их весьма интересно.

В-третьих, можно сделать вывод об особенностях оформления подобного рода изданий. Если говорить коротко, газета «Россия» - пример того, как не нужно оформлять издание, а вот у редакторов газеты «Новое Русское Слово» есть чему поучиться. Впрочем, никогда нельзя забывать о субъективном факторе. Ведь «Россия» издание, в котором не нужны излишества, - это официальная газета, которую читает и Владимир Путин, и члены правительства...

Бытует мнение, что сейчас изобразительная информация вытесняет текстовую. Однако это заблуждение. На примере изданий «Россия» и «Новое Русское Слово» можно в этом убедиться. Текст по-прежнему играет доминирующую роль во всех изданиях, а фото чаще всего дополняет, иллюстрирует его. Конечно, современные технические средства позволяют с помощью фотографий «рассказывать» о событиях и передавать читателю весьма полную информацию, но текст все равно будет преобладать и в дальнейшем.

В заключение хочется отметить, что у рассмотренных газет разная целевая аудитория, разный стиль и их довольно трудно сравнивать. Что подходит одному изданию, совершенно не подойдет другому. Оба издания по-своему хороши и интересны какой-то определенной группе людей. И, безусловно, при анализе довольно большую роль играл субъективный фактор.

Однако если посмотреть объективно, то «Россия» больше похожа на газету «прошлого», а «Новое Русское Слово» - на газету современности. Она такая, какой и должна быть настоящая газета для думающей аудитории, увлекающейся политикой, экономикой, культурой, спортом и другими сторонами человеческой жизни.

Литература

1. Ворон Н. И. Иллюстрации в газете и журнале. // Дизайн периодических изданий. Учебное пособие под ред. Э.А. Лазаревич. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, ф-т журналистики, 2000;
2. Новое Русское Слово, № 38-44
3. Россия, №37

Древнерусская традиция в символизме Н.К. Рериха и влияние Н.К. Рериха на дизайн

Жукова Татьяна Вячеславовна

Студент

*Московский Государственный Университет им. Ломоносова, факультет журналистики,
Москва, Россия*

4udesato@gmail.com

Эпоха конца XIX–начала XX века — серебряный век русской художественной культуры — один из самых своеобразных и ярких периодов ее развития. Эстетические поиски русской интеллигенции были во многом связаны с неприятием современной действительности. На фоне механизации труда, развития массового производства острее проявляется собственное «я» думающей части общества, идет активный поиск новых средств самовыражения. Все дальше уходит русская живопись в сторону беспредметности. Первый шаг в этом направлении сделали художники Товарищества передвижных художественных выставок, созданного как оппозиция официальному академическому искусству. И хотя художники-передвижники не выходили за рамки реалистической живописи, они стремились к демократизации искусства и во многом подготовили появление модерна с характерным для этого направления повышенным эмоционально-чувственным ощущением цвета, линейного ритма, фактуры.

В 1989 году выходят два самых известных художественных журнала — «Мир искусства» и «Искусство и художественная промышленность». Огромное внимание в изданиях нового типа уделяется их художественному оформлению. Для журнала «Мир искусства», который издавался при поддержке известного мецената С. Мамонтова, была выработана целостная концепция, авторы которой продумали не только содержательную часть, но и дизайн, и особенности печати (вплоть до сорта бумаги). Тема промышленности теперь созвучна теме искусства. В творчестве художников, участвовавших в объединении, слились воедино черты модерна и русского стиля, возрождающего традиции народного декоративно-прикладного искусства с его обилием орнаментов, почти полным отсутствием полутонов, плотной композицией. Своими работами они во многом повлияли на творчество Н.К. Рериха.

Необходимо особо отметить интерес Н.К. Рериха даже не к современному для него, а к древнерусскому искусству. В иконописи его привлекала звучность цвета, обобщенность и символичность образов, композиционные решения, декоративность. В описании виденных им фресок он не говорит о религиозной стороне. Он акцентирует внимание на их декоративности. Его привлекало сочетание открытых сочных цветов.

Рерих создал целый ряд фресок и мозаик религиозного характера: «Сокровище ангелов», «Борис и Глеб» для Шлиссельбургской церкви. Уже в этих ранних произведениях художник находит свою характерную золотисто-синюю гамму, известную еще с древности своей символичностью (в древней Месопотамии для майолики, изображений из глазурованной плитки использовался в основном синий лазурит, цвет небес, и золотой сердолик — цвет возвышенности, духовности). Трактовка православных сюжетов в работах Н.К. Рериха отличается ярким национальным характером и представляет собой сплав языческих и христианских мотивов. Так, образ героя в картине «Пантелеймон-целитель» кажется равнозначным образу ведуна. В то же время художник переосмыслил многие образы (например, образ Матери Мира), отходя от канона в поисках собственного стиля. Первой его находкой стал своеобразный колорит и внутреннее свечение красок. С другой стороны, сине-золотые тона, красные удары чистого цвета он использовал как средство усиления выразительности (изображение божественного свечения вокруг фигур святых). Он считал цвет самодостаточным инструментом создания настроения произведения. Так форма изображения становится не менее важна, чем содержание. Но форма теперь не академична. Очевиден явный шаг в сторону беспредметности. Вторым шагом стало переосмысление композиции. Возможность «выворотки» пространства, его разделения на планы различными приемами, вертикалями и горизонталями, свободное обращение с перспективой, не ограниченное законами реализма, появилось в его живописи в результате изучения работ древнерусских художников, в первую очередь, иконописцев.

В качестве еще одной отличительной черты полотен Рериха можно выделить графичность его живописи. В его произведениях линия всегда несет смысловую нагрузку («Мать Мира»). Он не боится «лубочности», когда контуры объектов обведены линией, а пространство залито цветом («Пантелеймон-целитель»). За счет графичности в его живописи достигается и ее высокая контрастность.

Таким образом, именно декоративность для Рериха – единственный путь в искусстве. Но в его работах видны не только традиционные мотивы. В конце XIX–начале XX века идеи синтеза искусств, поиска новых средств выразительности буквально витали в воздухе и разрабатывались одновременно целым поколением художников, скульпторов, архитекторов. Заслуга Н.К.Рериха состоит в том, что он необычайно гармонично сочетал канонические традиции древнерусского искусства с новыми веяниями эпохи, достигнув максимальной выразительности образов. Он не жертвовал формой ради смысла и смыслом ради формы. Умелое использование символа или, наоборот, его отсутствия там, где он ожидаем (отсутствие нимба у некоторых святых, чтобы подчеркнуть единение святого с миром вокруг него) – один из важнейших приемов Н.К. Рериха – открывает огромные возможности для новых дизайнерских находок, последующей метафоричности графического выражения. Тщательная работа с деталями отличает художника (покрывало, частично закрывающее лицо Матери Мира для усиления мистичности полотна). И хотя отправной точкой в изобразительной трактовке собственного понимания мира Рериху послужила древнерусская живопись с ее художественно-символическая образность, мы будем вынуждены признать многообразие эстетических традиций, которые использовались Рерихом. Так, можно отметить влияние искусства Франции, Японии, Индии, древней иконописи, византийских эмалей и персидских ковров и многое-многое другое. Художнику удалось наглядно воплотить в своём творчестве идею синтеза культур. Все приемы, использованные Н.К. Рерихом, непосредственно повлияли на формирование концепций дизайна не только в России, но и в Европе.

Графический дизайн, СМИ и программирование

Кочкина Екатерина Борисовна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: katerina.kochkina@gmail.com

Программирование как процесс написания компьютерных программ существует давно, причем традиционно считается, что им могут заниматься только люди со специальным образованием. Однако последние события в этой области доказывают обратное: программированием стало доступно практически любому человеку благодаря появлению такого ресурса как Процессинг (Processing). Он позволяет дизайнеру проектировать графические композиции.

Процессинг–это среда программирования, которая была разработана для создания различных изображений и визуализации данных. Это открытый ресурс, которым может свободно воспользоваться любой желающий. Первая, рабочая версия программы (0068 ALPHA), выложенная на сайте, датирована 2 февраля 2004 года. Основная особенность Процессинга заключается в его простоте. Никогда не занимавшийся программированием человек, только начавший знакомиться с данным ресурсом, уже может писать и модифицировать свои первые программы. Для профессионалов и тех, кто ранее уже занимался программированием, он также представляет большой интерес благодаря своим практически безграничным возможностям.

В первую очередь Процессинг–это инструмент для художников, дизайнеров и всех тех, кто интересуется программированием графики. Широкое применение он может найти в различных сферах, в том числе в издательском деле и журналистике. Можно предположить, что он будет более востребован в сфере Интернета и телевидения, чем в печатных СМИ.

В настоящее время он используется, во-первых, в тех проектах, где на первом месте стоит **интерактивность** (проекты Юго Накамуры <http://yugop.com/ver3/> и проект «Хронос» http://www.k2.t.u-tokyo.ac.jp/members/alvaro/Khronos/Khronos_P5/Khronos_Applets.htm).

Во-вторых, там, где возникает вопрос о **визуализации** какой-либо информации (http://www.tom-carden.co.uk/p5/tube_map_travel_times/applet/).

В-третьих, он выводит на новый уровень **инфографику**, делая ее более наглядной и интересной (проект «Time Travel Tube Map» http://processing.org/exhibition/works/base26/index_link.html).

В-четвертых, он позволяет создавать различные **визуальные эффекты** для заставок **телевидения** и т.д. (проект «Птицы» <http://www.flight404.com/blog/?p=99> и <http://nervo.tv/index.html?sect=5&proj=foxmovies>).

Таким образом, Процессинг делает работу СМИ более эффективной, интенсифицирует и облегчает процесс получения информации за счет её наглядности. Но главное, он делает огромный шаг в сторону интерактивности, что сейчас, наверное, важнее всего, ведь аудитория из пассивных реципиентов все активнее и активнее превращается в группу активных участников и создателей информационного процесса наравне с журналистами.

Литература

Reas, Casey. Processing: a programming handbook for visual designers and artists / Casey Reas & Ben Fry; foreword by John Maeda. Massachusetts Institute of Technology

<http://www.flight404.com>

<http://nervo.tv>

www.tom-carden.co.uk

<http://toxi.co.uk>

www.processing.org

<http://yugop.com>

Графическая модель глянцевого журнала как система ориентирования читателя

Крупнова Мария Петровна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет

журналистики, г. Москва, Россия

e-mail: mkрупnova@gmail.com

Графическая модель издания определяет не только его эстетическую привлекательность, выразительность, но и служит организации, структурированию содержания и инструментом управления процессом восприятия. Поэтому правомерным будет утверждать, что эффективность периодических изданий зависит от того, насколько легко аудитория ориентируется в их содержании.

Процесс ориентирования читателя включает направление читательского внимания на публикации, несущие наибольшую фактическую и аналитическую нагрузку. Формальная дифференциация текстов периодического издания по степени их актуальности, композиционно-графическое выделение важнейших материалов и сообщений является своего рода политикой редакции. Как правило, в газетах акцент делают на проблемные материалы, только что вышедшие «из-под пера», на специальные репортажи, сообщения «взрывного» характера. В журналах также выделяют яркие материалы злободневного характера, материалы, подготовленные приглашенными специалистами и имеющие статус редчайших и эксклюзивных.

По предлагаемой автором классификации в первую группу средств входят **графические** средства ориентирования. Они делятся на шрифтовые, пробельные, декоративные и изобразительные. И именно эта группа средств вмещает в себя шрифтовые и изобразительные средства, выделенные исследователем С. Васильевым. А во вторую – **система стилей** текстовых комплексов. Так, стиль основного текста, его отличие от графического решения дополнительного текста, отличие последнего от подборки запоминаются читателем, помогают ему определить, что за раздел он видит,

даже когда он открывает издание в середине.

Отметим самые важные моменты, связанные с ориентацией читателя в журнале. Разделим процесс восприятия на три этапа. Первый – это рассматривание журнальной обложки. Второй – чтение «Содержания». Третий – восприятие околотекстовых средств сигнального информирования.

Обложка может содержать информацию о некоторых текстах номера. Практически во всех изданиях она «обзавелась» анонсами. Вторая страница обложки, к сожалению, в большинстве журналов занята рекламой. В арсенале дизайнера, конечно, цвет и шрифт, которые именно здесь играют определяющую роль. Над созданием модели обложки дизайнеры изданий «ELLE», «Psychology», «Ellegirl» и других тратят не менее полугода. Десятилетний опыт конструирования обложки журнала «ELLE», например, показал, что расположение анонсов может быть встроено в ее структуру, иногда «спасать» не очень удачную фотографию, заполняя, например, пустоту. Во многих журналах обложка стандартизирована. В «Esquire», «Доберман» на обложке появляются герои номера. В первых двух изданиях это намеренный крупный план, с показом всех видимых недостатков.

Указатель «Содержания» может не отвечать по качеству самому журналу, даже если последний и воплощает собой безукоризненность. Число, которое должно соответствовать колонцифре на странице, для многих дизайнеров ничего не значит. И читатель, «обманутый» «Содержанием», законно раздражается.

Околотекстовые ориентиры – это любые элементы из выделенных нами групп, которые располагаются вокруг текста. Современная массовая пресса, ставящая своей целью во что бы то ни стало заставить читателя «усвоить» предлагаемую информацию, выработала достаточно эффективный аппарат ориентирования читателя и не пожалела места для его применения. Массовые издания приучили своего читателя к беглому просматриванию текстов, объем которых сократился до минимума. Читатель скользит по поверхности, обходясь без проникновения в суть тех явлений, о которых его информируют. Поэтому суть околотекстового ориентирования свелась к побуждению прочитать дополнительные, а не главные сообщения. То, что располагается в плотном кольце инфографики, фотоснимков, виньеток и линеек, для читателя порой неважно. Таким образом, становится крайне необходимым так составить и разместить околотекстовые ориентиры, чтобы они работали не заменой основному материалу, а нужным, идентифицирующим дополнением.

Издатели журнала обычно меньше заботятся об экономии площади, чем их коллеги в газете, в журнале заложены более широкие возможности для применения самых различных и сложных синтезированных ориентирующих образований, форм.

Литература

Васильев С. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала. Тюмень, 2006.

Галкин С.И. Общее и особенное в оформлении газет и журналов // Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2007.

Дизайн периодических изданий. Учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов. Под. ред. Э.А. Лазаревич. М., 2000.

http://www.msps.ru/img/Newspaper_interface.doc

Учебная газета: ее задачи и проблемы

Кузнецова Галина Вячеславовна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: galkyz@gmail.com

Выпуск учебной газеты – это своего рода учебная дисциплина, рассчитанная на студентов первого и второго курсов. Ее задача – помочь студентам приобрести практические журналистские навыки, научить студентов работать в сжатые сроки и развить их способность «чувствовать» и отбирать интересные и важные новости.

В данной работе будет рассматриваться «Журналист» — учебная газета факультета журналистики МГУ. Целью выпуска данной газеты является моделирование работы редакции современной ежедневной газеты в режиме реального времени. Студенты всё, кроме верстки, делают сами. Сами придумывают заголовки к материалам, формируют концепцию и определяют темы, сами распределяют должностные обязанности (главный редактор, корректор, бильд-редактор и т.д.). Тексты и макет газеты – также самостоятельная работа. За всем процессом работы студентов наблюдает преподаватель, который координирует их деятельность и помогает в случае затруднений.

Газета выходит два раза в неделю, и над каждым номером работает новая группа. В ходе работы студенты обучаются профессиональным методам поиска, проверки и обработки информации, приемам создания и редактирования краткой и развернутой новости, знакомятся с основами компьютерной верстки.

Тот факт, что номер делается совершенно неопытной редакцией, требует использования жесткого макета. Размещение материалов в номере достаточно четко детерминировано, определяется наименьший и наибольший объем. В макете также предусматривается примерная тематика полос: первая полоса – главные события дня, вторая полоса – важные общественно-политические события, третья – новости экономики, четвертая – материалы о культурных и спортивных событиях. С одной стороны, такой подход облегчает работу: в некотором роде, студентам нужно лишь наполнить готовую форму содержанием, а с другой – способствует единообразию всех номеров. Таким образом, несмотря на то, что каждый выпуск готовит новая редакция, композиционно-графическое и контентное лицо газеты остается неизменным и легко узнаваемым.

Дизайн «Журналиста» выполнен по принципу «clear and simple». Каждый номер выстроен по определенной иерархии, понятной читателю. В нем все структурировано, соподчинено и гармонично. Все материалы верстаются в прямоугольные блоки с заданным числом колонок. Не допускается размещения материалов в колонках неравной величины. Тематическая интеграция материалов на полосе происходит по вертикали: объединенные общей темой заметки ставятся одна под другой. Главный материал выходит, если это требуется, под своей рубрикой, с яркой и привлекающей внимание фотографией. Также он выделяется заголовком, более крупного кегля, что сразу обращает на него внимание читателя.

Учебная газета призвана научить студентов работать в ежедневном издании, научить их ориентироваться в огромном потоке информации и выбирать только самое важное и интересное для читателя.

Но, к сожалению, в этом проекте существуют и свои проблемы. Одна из них – это отсутствие нормальной полиграфической базы. Очень маленький тираж издания (30–40 экземпляров) и низкое качество печати приводит к тому, что студенты остаются неудовлетворенными от выпуска своего номера. Поставленные в жесткие временные рамки, студенты-журналисты работают как профессионалы, а в результате получают распечатанный на принтере, размноженный на ксероксе и соединенный скрепкой продукт, который в наименьшей степени отвечает их представлениям о настоящей газете.

Газета «Журналист» никому не доступна за стенами факультета. Тиража едва хватает на то, чтобы обеспечить редакцию авторскими экземплярами. А для того, чтобы газету могли увидеть остальные студенты, ее вывешивают на стенде.

И именно поэтому студенты не всегда заинтересованы в работе над номером, а относятся к этому как к еще одному обязательному предмету.

Литература

1. Гуревич С.М. (2004) Газета: вчера, сегодня, завтра.
2. Дэрк Мербах (2005) Вчерашние газеты для завтрашних читателей? // «КАК?»
3. Марио Гарсиа (2005) Как сделать содержание компактным. Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать // «КАК?»

Владимир Татлин. Первая системная концепция дизайна

Лайкова Яна Владимировна

студент

МГУ им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: yanal88@mail.ru

История искусства начала XX века была насыщена концепциями формообразования, и одним из стилей авангардного искусства стал конструктивизм. Он проявился в литературе – группа «поэтов-конструктивистов» и «литературный центр конструктивистов», в музыке – идея «музыки машин» середины 1920-х гг. Однако наиболее ярко этот стиль раскрылся в дизайне и архитектуре, в частности, в творчестве Владимира Татлина. Этот человек разработал собственную, первую системную концепцию дизайна, используя наследие конца XIX века и опыт современников и продолжая традиции национальной школы. В своей работе я рассматриваю истоки конструктивизма, его историю и проекты В.Е.Татлина, чтобы показать, насколько актуальными остаются по сей день заложенные конструктивизмом основы, необходимые для развития современного системного дизайна. Задача данного исследования – выявить основополагающие законы конструктивизма путем изучения творческого наследия В.Е.Татлина, его реализованных проектов и других произведений. В моей работе я постаралась объединить все проблемы, связанные с разработкой В.Е. Татлиным первой системной концепцией дизайна, и сделать исследование темы наиболее полным.

Для создания наиболее полного представления о В.Татлине как о человеке и дизайнере, я рассматриваю в работе его деятельность в контексте той эпохи, исследую системную концепцию дизайна В.Татлина и ее применение конструктивистом на практике. Для этого изучаю историю создания наиболее известных проектов – памятника Третьему Интернационалу, «Летатлина» и т.д. Надо отметить, что данная тема проработана в специальной литературе не всегда полно. Чаще всего исследователи анализируют различные стороны деятельности В.Е.Татлина – либо его проекты, либо творческий путь. Большинство работ написано в советский период, поэтому взгляды на творчество этого человека преломляются через историю того периода и иногда являются устаревшими ввиду активного развития дизайна.

В результате проделанной работы были выявлены основополагающие факторы, предопределившие содержание проектов В.Татлина, их стилевые особенности, его концепцию системного дизайна, принципы которой не утратили своей актуальности и сегодня. Татлин доказал, что дизайнеры должны проектировать любые объекты с ориентацией на будущее, использовать последние технические достижения, рассматривать каждый элемент проекта как часть целого. Для эффективности работы дизайнера очень важно проектировать новый объект, будь то предмет интерьера или книжная иллюстрация, с учетом всех факторов, влияющих на процесс его разработки, создания, потребления и функционирования.

Литература

- Аникст М., Бабурина Н., Черневич Е. Русский графический дизайн. 1880-1917. М.: 1997. 160с.
- Белый А. Символизм как миропонимание. М.: Республика, 1994. 525с.
- Димаков Д.Н. Татлин Владимир Евграфович (1885-1953). Каталог выставки. Пенза: 1987. 50с.
- Лаврентьев А.Н. История дизайна. М.: Гардарики, 2007. 303с.
- Пунин Н.Н. О Татлине. М.: Лит.-худож. Агентство «РА», 1994. 125с.

- Стригалева Ан., Хартен Юрген. Владимир Татлин: Ретроспектива на рус. и нем. яз. – Кельн: 1994. 415с.
- Татлин В. Искусство в технику. Каталог выставки "В. Татлин". М.-Л.: 1932.
- Хан-Магомедов С. О. Конструктивизм – концепция формообразования. М.: Стройиздат, 2003. 574с.
- Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна. М.: Галарт, 1995. 423с.
- Холмянский Л. М., Щипанов А. С. Дизайн: Книга для учащихся. М.: Просвещение, 1985. 235с.
- Жадова А. Татлин - проектировщик материальной культуры/Сб. Советское декоративное искусство 1977/1978. М.:1980. www.studentnet.ru
- Малевиц К. Супрематизм. Каталог 10-й государственной выставки. Беспредметное творчество и супрематизм. М.: 1919. www.arsnova.artinfo.ru
- Родченко А. Линия. Брошюра. 1921. www.rosdesign.com
- Эльконин В. Что я помню о Татлине // Декоративное искусство СССР. www.sreda.boom.ru

Новые источники фотоинформации на основе интернет-технологий

Литвинова Анастасия Анатольевна

Студенка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: laa_lider@rambler.ru

Наряду с традиционными источниками фотоинформации, в последние несколько десятилетий появились и активно развиваются новые источники - фотобанки и микростоки. Столь широкое распространение эти технологии получили в основном благодаря развитию цифровых методов хранения и передачи информации, а также из-за повсеместного внедрения сетевых технологий.

К традиционным источникам фотоинформации обычно относят: фотокорреспондентов, фотоагентства, библиотеки. Крупные газеты и журналы обычно опираются на собственных фотокорреспондентов, как штатных, там и внештатных. Но и они не всегда могут полностью обеспечить себя нужной и актуальной фотоинформацией, вследствие чего вынуждены обращаться к международным информационным агентствам.

Последние располагают фотослужбами, имеющими фотокорреспондентов по всему миру (к примеру, Associated Press, Reuters). В день крупное агентство выдает более 2000 новых снимков. Благодаря обширной корреспондентской сети они покрывают практически весь информационный пространственно-временной континуум: освещают события в горячих точках, обозревают работу международных организаций, аккредитованы на встречах на высшем уровне, присутствуют на культурных и спортивных мероприятиях. В архиве крупного международного агентства хранятся сотни тысяч снимков, как в аналоговом виде, так и в цифровом. Материалы, получаемые журналистами, выдаются на ленты новостных изданий буквально через минуты после съемки: такую скорость передачи информации обеспечивают все более активно развивающиеся информационные технологии: от цифровой фотокамеры и спутниковой связи до глобальной сети Интернет. Агентства работают только на договорной основе и не предоставляют единичные снимки по индивидуальному заказу.

Фотобанки – это новая ступень развития источников фотоинформации. Они выступают посредником между авторами изображений и их покупателями. Фотобанк берет на себя задачу поиска покупателей и приема платежей, что значительно упрощает жизнь фотоаграфам и иллюстраторам. Крупнейшие фотобанки были созданы на базе архивов информационных агентств, но есть много банков, формирующихся буквально с нуля. В последнее время все они работают почти исключительно в WorldWideWeb: на сайте фотобанка авторы размещают свои работы, а покупатель выбирает и покупает необходимые ему изображения. Стоимость фотографии варьируется в зависимости от вида лицензии, под которой фотобанк распространяет данное изображение, и может составлять как несколько долларов за снимок, так и несколько

сотен долларов (обычно традиционные фотобанки распространяют изображения под лицензией Right Managed; цена фотографий колеблется от 200 до 400 долларов. Фотограф при этом получает около 50%). Надо отметить, что в традиционной фотобанке есть не только цифровые фотографии, но и отсканированные аналоговые карточки, а также слайды. Преимущество современных фотобанков в том, что они располагают более широкой тематикой съемок (причем, в меньшей степени новостной) и обслуживает покупателей по индивидуальному заказу единичных снимков.

Относительно недавно появились и составили серьезную конкуренцию традиционным фотобанкам так называемые микропейментовые фотобанки – микростоки. Их отличительными особенностями являются: функционирование исключительно в Интернете, отсутствие штатных авторов, дешевизна фотографий. Основной лицензией, под которой микростоки распространяют изображения, является Royalty Free - лицензия, по которой все права на изображение после продажи остаются у автора, а покупатель получает лишь право использования этого изображения; кроме того, фотографию могут покупать различные клиенты неограниченное число раз. Часто в таких фотобанках размещают свои снимки непрофессиональные фотографы. Основными клиентами микростоков являются неновостные журналы, дизайнеры, рекламные агентства и т.д., но также практически в каждой такой фотобанке имеется репортажный раздел, в котором помещаются репортажные фотографии без релиза моделей (разрешение моделей на съемку, требующееся во всех случаях, кроме "новостной" тематики фотографий).

Еще один не так давно получивший распространение источник фотоинформации - сайты любительской фотографии, такие как flickr.com. На таких сайтах авторы размещают свои снимки, не преследуя никаких коммерческих целей. Как правило, качество фотографий в таких банках несколько ниже традиционных и микростоков, однако неоспоримым их достоинством является огромное число авторов со всего мира, готовых бесплатно разместить фотографии, сделанные в любом уголке нашей планеты.

Литература

- 1) Norm Goldstein. (1993) Moments in time. 60 years of Associated Press News Photo Associated Press, New York, N.Y. 10020
- 2) <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фотобанк> (Википедия - свободная энциклопедия)
- 3) <http://www.tassphoto.com/> (сайт агентства ИТАР ТАСС)
- 4) http://www.futurerussia.ru/conf/forum_education.html (Форум "Образование в эпоху интернета")

Визуальная и вербальная коммуникации в графической модели мужского глянцевого журнала

(На примере журнала «Esquire»)

Мельникова Ольга Александровна

студентка

МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

ecliptika@list.ru

Понятие «мужской глянцевый журнал».

Массовые мужские журналы и их контент.

Соответствие визуальной формы подачи информации контенту в мужских массовых журналах.

Основные типологические признаки рассматриваемых изданий («Esquire» и «MAXIM»).

Главные тенденции в дизайне мужских массовых журналов (оформление обложки, раздела «содержание», фотоиллюстрирование, графические элементы, шрифтовые решения).

Снижение эффективности восприятия информации при использовании конкурирующих графических элементов.

Отличие исследуемого журнала («Esquire») от других мужских изданий.

Целевая аудитория журнала и её рост.

Самоопределенная ниша журналов и их соответствие ей, различие целевых аудиторий журналов, декларативно принадлежащих к одной нише («Esquire» и «МАХИМ»).

«Esquire» - качественное издание для мужчин; создание журнала «для чтения».

Контент журнала «Esquire».

Анализ графической модели издания (обложка, «содержание», выходные сведения, характер иллюстрирования издания, рекламные материалы).

Проблематика и тенденции развития дизайна печатных СМИ Казахстана в постсоветский период

Оспан Бибигуль Саматкызы

аспирант

МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: info@univerdesign.ru

Введение

С момента обретения Казахстаном независимости информационное пространство республики динамично развивается. На сегодняшний день переход к формированию информационного общества Казахстаном определено как одно из стратегических задач сферы культуры и информации. В рамках этой стратегии планируется реализация повышения конкурентоспособности информационного пространства Республики, путем всесторонней модернизации государственных СМИ, повышением конкуренто-способности национального информационного пространства. В настоящее время, по данным Министерства культуры и информации РК, на информационном рынке Казахстана регулярно выпускается 2243 периодических печатных издания, из них — 1593 газет и 650 журналов. Половину всех печатных изданий составляют информационные СМИ, доля общественно-политических колеблется в пределах 16%, научных — 9%, рекламных — 10,5%, детских, молодежных, женских и религиозных не превышает в совокупности 4%. Соотношение государственных и негосударственных СМИ в республике составляет 20% на 80% соответственно. Несмотря на значительные качественные изменения на медиа-рынке Казахстана, существует ряд определенных проблем, которые предстоит решить в ближайшем будущем. Среди них недостаточно качественный уровень развития отечественных СМИ, не позволяющий конкурировать на евразийском медиа-рынке.

В связи с этим, остро стоит задача по изучению и анализу наиболее важных факторов и явлений в развитие СМИ Казахстана. Для этого необходимо провести анализ развития дизайна СМИ, изучая особенности дизайна наиболее популярных изданий во взаимосвязи с процессом рыночной интеграции и глобализации.

Помимо контента, одним из определяющих конкурентоспособность издания факторов является его графическая модель. Понятие «дизайн СМИ» в Казахстане молодое, появилось оно лишь с развитием конкуренции в этом сегменте. До этого владельцы изданий не предавали должное значение тому, что стиль и уникальный дизайн издания обеспечивают идентификацию и узнаваемость.

Ранее, в период до 1998-х годов казахстанские издатели в создание графических моделей ориентировались на Российские СМИ, которые в свою очередь были «плохой калькой» западных изданий. И лишь с приходом зонтичных брендов и зарубежных изданий на рынок Казахстана, ситуация значительно улучшилась. За последние годы появилось большое количество изданий, ориентированных исключительно на казахстанскую аудиторию, имеющих уникальную графическую модель и продуманную концепцию. Редактора журналов ищут пути создания эффективного дизайна, адаптированного к целевой аудитории. Региональные газеты активно проводят редизайн, приглашая зарубежных экспертов и специалистов. Основная цель редизайна давно существующих изданий — приведение в соответствие контента и дизайна. Как дополнительную задачу рассматривают и отстройку целевой аудитории.

Методы

Объект исследования – печатные СМИ Казахстана как продукт дизайнерской деятельности. Проведя краткий анализ сложившейся ситуации с журнальным и газетным дизайном Казахстана, выявлен ряд факторов и проблем, влияющих на развитие дизайна СМИ.

На наш взгляд, наиболее важные из них:

- дефицит квалифицированных кадров;
- отсутствие маркетинга при создании издания;
- несоответствие контента дизайну;
- нетребовательная аудитория.

Результаты

Для получения полноценной картины происходящих процессов в развитие дизайна СМИ Казахстана, определены следующие задачи:

1. Проследить ключевые этапы становления и развития дизайна СМИ с момента обретения Казахстаном независимости;
2. Рассмотреть влияние социокультурных, идеологических, общественно-политических, экономических и других факторов на процесс формирования моделей изданий;
3. Использовать методы систематизации, классификации, типологизации и сравнительного анализа для исследования и обозначения характеристики процессов, происходящих в современном газетном и журнальном дизайне Казахстана;

Полагаю, данный подход в исследование газет и журналов позволит выявить фундаментальные проблемы и прикладные задачи в области дизайна СМИ Казахстана. Что в свою очередь даст возможность определить основные направления и пути развития дизайна печатных СМИ. На сегодняшний день в Казахстане наблюдается стабильная динамика роста национального информационного пространства. И в этом плане тенденция дает большое основание говорить о перспективе развития печатных СМИ Казахстана и улучшения качества их дизайна.

Литература

1. Жумашев Р.М. «Историография становления и развития культуры Казахстана 1936-1991» автореферат диссер. Д. ист. Наук. МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва 2004
2. Распопова С.Л. «СМИ постсоветского полиэтничного общества: генезис, структура, типология: на примере СМИ Приднестровья» МГУ, 2007
3. Тулупов В.В «Дизайн и реклама в системе типологических признаков Российских газет: филологический, философско-психологический и творческий аспекты» диссертация, Воронеж, 2000
4. Волкова В.В «Реклама в газете: системный дизайн, структура и композиция» диссертация кандидата филологических наук, Москва 1997
5. Назаров Ю.В, «особенности и перспективы развития современного Российского дизайна: проблемы, тенденции, прогнозы, региональные особенности» диссер. Доктора искусствоведения, Москва 2003
6. Свиридов А., Проблемы свободы и качества Казахстанских СМИ., Алма-Ата 1998
7. Галкин С.И., Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газет и журналов. Москва, 2006
8. Антонов А.О. Российские СМИ в современном информационном пространстве: объективность или иллюзия? Санкт-Петербург 2004
9. Полетаев Э. Международная журналистика: навигатор для авторов из Центральной Азии. Алматы, 2003
10. На информационном поле /Казахстанская правда. 28 июня 2002 г.
- 11 Нурбеков С.Ж. «СМИ Казахстана в условиях глобализации»

Феномен абстрактного искусства Василия Кандинского.

Цветовая концепция и графический дизайн

Цветкова Анна Владимировна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: veselinka15@rambler.ru

Современное изобразительное искусство и дизайн во многом опираются на опыт начала XX столетия. Поэтому для нас так важно понять творчество крупнейших художников этого периода. Начиная с импрессионистов, художники все больше отходили от реалистичности, пока, наконец, это не проявилось в таких ярких формах, которые мы можем наблюдать у В.Кандинского и К.Малевича. Исторические процессы, которые происходили в до- и послереволюционной России, подтолкнули художников на создание своих беспокойных, совершенно новых по своему мироощущению работ. Драматургия картин Кандинского строится за счет свободной игры цветовых пятен, точек, линий, отдельных символов. Василий Кандинский обосновал концепцию абстрактной живописи, которая и сегодня находит множество последователей.

Абстракционизм – особое направление в искусстве, для которого свойственны беспредметность, спонтанное выражение внутреннего мира художника, его подсознания. Абстракционизм был откликом на общую дисгармонию мира и провозглашал отказ от сознательного в искусстве. Кандинский утверждал, что в копировании действительности теряется подлинная цель искусства, и что абстракция – это единственный путь, по которому должно идти развитие живописи. Искусство должно передавать не внешнюю форму, а истинную суть предмета. Единственным мерилom истины должно быть чувство, а не обманчивый глаз художника.

Эти тезисы художника позволяют опровергнуть распространенное ошибочное мнение о том, что беспредметная живопись является отрицанием всей предыдущей истории искусства. Абстрактная живопись имеет те же цели, что и все другие направления, она лишь создает для их достижения иные средства.

Анализируя работы В.Кандинского, можно проследить, как менялись его взгляды, стиль и методы работы. В начале это тяготеющие к реалистичности образы, потом степень условности возрастала, и в конце от реалистичности в его работах не осталось и следа. Художник брал за основу простые формы и за счет гениального композиционного и цветового решения придавал им иное звучание – философское, вечное.

Одним из наиболее ценных открытий Кандинского, повлиявших не только на изобразительное искусство, но и на последующее развитие графического дизайна, стала его концепция цвета. Художник считал этот элемент доминирующим над формой. Он отмечал его физическое и психическое влияние на человека. Зрение связано со всеми органами чувств. Некоторые цвета могут производить впечатление чего-то неровного, колючего, в то время как другие воспринимаются как что-то гладкое, бархатистое. Само различие между холодными и теплыми тонами красок основано на этом восприятии. Можно выявить некоторые особенности каждого из цветов: зеленый – цвет бесконечности и бездонности, желтый – устремления к человеку и некоторой назойливости, синий – покоя и углубленности, белый – абсолютного безмолвия, полного возможностей, черный – безмолвия без возможностей, красный – энергии и интенсивности, фиолетовый – болезненности. Таким образом, в основе концепции В.Кандинского лежит понимание особого влияния цвета на человека.

Не менее важно для В.Кандинского было установить взаимоотношение формы и цвета. Например, треугольник, закрашенный желтым, и зеленый треугольник – это различно действующие объекты. Если нарисовать два круга одинаковой величины и закрасить один желтым, а другой синим цветом, то уже при непродолжительном сосредоточивании на этих кругах можно заметить, что желтый круг излучает, приобретает движение от центра и почти видимо приближается к человеку, тогда как синий круг приобретает концентрическое движение и

удаляется от реципиента.

Таким образом, изучив различное психологическое влияние цвета и цветоформы, можно сделать некоторые наблюдения по поводу развития дизайна и влияния на него теории Василия Кандинского. В отличие от зарубежного дизайна, который произошел из потребности промышленности стимулировать сбыт товаров, русский дизайн образовался из беспредметного искусства. Пожалуй, не будет большим преувеличением сказать, что современный графический дизайн обязан своим рождением именно беспредметному искусству. Когда организовывался ИНХУК, именно к Кандинскому обратились с просьбой написать программу работы всего института. Его концепция во многом повлияла на русских дизайнеров, таких как А. Родченко и Л. Лисицкий. Не менее важным этапом на пути развития мировой истории дизайна является появление в 1919г. немецкой школы Баухауса, где преподавал Кандинский.

Сегодня теория Кандинского не утратила своей значимости, его цветовая концепция продолжает работать уже в рамках современного рынка графического дизайна и рекламы. Так, одним из методов воздействия на аудиторию качественного маркетинга является метод цветокоррекции. Суть его состоит в том, что по социальным параметрам человека можно прогнозировать его реакцию на те или иные сочетания цветов. Этот метод использует не только ситуативное восприятие цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок респондентов, но и учитывает возрастные, половые, религиозно-психологические и этнологические аспекты неосознанного и рационализованного восприятия цветов. Применяя метод, можно задать параметры и характеристики целевой аудитории и получить на выходе основные цвета воздействия. И наоборот, имея определенные цветовые решения, можно выявить группу потребителей, реагирующих на них наиболее адекватно. Таким образом, выбор цветового решения в графическом дизайне по-прежнему остается ведущей проблемой, требующей системного и творческого подхода.

Цвет у Кандинского, действуя непосредственно как эмоциональный возбудитель, имеет семантическую природу. В творчестве художника важное место занимал вопрос символики цвета. Кандинский не просто изложил теорию цветов, он выявил индивидуальный характер каждого из них. Но в его понимании цвет не только таит в себе огромную силу воздействия и манипулирования, но и абсолютно точно подчиняется форме. Один и тот же цвет, выраженный в разных формах, несет различную информацию и приводит к разным результатам. Это необходимо учитывать при любой работе со знаками, например, при создании логотипов и фирменных знаков. Одна форма подчеркивает действие цвета, другая притупляет его. Каждый цвет несет в себе единственную, одному ему свойственную информацию

Литература

1. Кандинский В.В. О духовном в искусстве. М.: Дрофа, 1992
2. Кандинский В.В. Текст художника. Ступени. СПб.: Азбука-классика, 2005.
3. Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. СПб.: Азбука-классика, 2006.
4. Левенгарц В. Пространство художника. Василий Кандинский. Звучание цвета. 1900–1921 // Нева, №2, 2005. – С. 274–276.
5. Соколов Б. М. Русский Апокалипсис Василия Кандинского // Наше наследие, № 37, 1996. – С. 97–108.

Театрально-декорационное творчество Л. С. Бакста

Шпилько Ольга Сергеевна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nastyaa--olya@bk.ru

Л. С. Бакст – один из самых ярких театральных художников, характерный представитель

русского модерна, который, безусловно, сильно повлиял на последующее развитие театрально-декорационного искусства. Он жил в непростое время – конец XIX–начало XX века, что во многом повлияло на его творческий путь. Будучи членом художественного объединения «Мир искусства», развивая мирискуснические стремления быть художником-универсалом, Бакст пошел дальше большинства мастеров модерна: он внес элементы стиля модерн в театр и выработал свой художественный метод, который дал право говорить о новой главе в истории театрально-декорационного творчества. Бакст еще в начале XX века прочувствовал профессию театрального художника, понял ее значение, а потому поднял её на совершенно новый уровень. Эта профессия стала так же важна, как и любая другая в театре. Л. С. Бакст выработал новый, пластический язык, который так или иначе использовался театральными художниками в XX веке.

На основе художественных работ Бакста, его эскизов к костюмам и декорациям был произведен анализ трансформации творчества художника, анализ его нового художественного метода. Кроме этого, были также рассмотрены воспоминания ближайшего соратника Бакста – А. Бенуа, научные труды таких исследователей, как В. В. Ванслов, Д. В. Сарабьянов и др.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы. В основе художественного метода Л. С. Бакста лежит развитие игровой функции эскизов костюмов, раскрывавших танцевальную ситуацию, а также единство музыки, танца и живописи. Удалось проследить, что на Бакста сильное влияние оказали античные и восточные традиции. Художник, оформляя спектакли музыкального театра, стремился к созданию на сцене единой живописной картины, чтобы была видна работа не актеров, бутафоров и режиссеров по отдельности, а работа всей труппы. Он «вписывал» в эту картину и костюмы действующих лиц, и декорации. Костюмы приобретали тем самым не только образно-характеристическое, но и живописно-колористическое значение. Будучи средством изображения персонажей и выражения их характеров, они становились также «красочными пятнами» в общей цветовой гармонии. Кроме того, художник одним из первых стал делать костюмы легкими и удобными для танца (в силу особенностей балета), подчеркивающими структуру тела и танцевальные движения. Таким образом, работы Л. С. Бакста очень важны для понимания тенденций развития театрально-декорационного искусства в целом и осознания его важности в системе видов творческой деятельности.

Литература

1. Байгузина Е. Н. Интерпретация античного наследия в театрально-декорационном творчестве Л. С. Бакста: диссертация (автореферат) кандидата искусствоведения. Санкт-Петербург, 2006. - 19 с..
2. Бахрушин Ю. А. История русского балета. Москва: Просвещение, 1977. - 286 с..
3. Бенуа А. Н. Мои воспоминания. Москва: Захаров, 2005 кн. 1. - 910 с..
4. Бенуа А. Н. Мои воспоминания. Москва: Захаров, 2005 кн. 2. - 635 с..
5. Ванслов В. В. Изобразительное искусство и музыка. Ленинград: Художник РСФСР, 1983. - 232 с..
6. Ванслов В. В. Под сенью муз. Москва: Памятники исторической мысли, 2007.
7. Долгополов И. Рассказы о художниках. Москва: Изобразительное искусство, 1974. - 591 с..
8. Карп П. К. Младшая Муза. Москва: Детская литература, 1986. - 187 с..
9. Левенталь В. Профессия – художник театра // Панорама искусств 8. Москва: Советский художник, 1985. - 398 с.
10. Неклюдова М. Г. Традиции и новаторство в русском искусстве конца XIX – начала XX века. Москва: Искусства, 1991. - 395 с.
11. Нестеров М. В. Воспоминания. Москва: Советский художник, 1989. - 412 с.
12. Радлов Н. Э. Рисование с натуры. Ленинград: Художник РСФСР, 1978. - 120 с.
13. Сарабьянов Д. В. Русская живопись XIX века среди европейских школ. Москва: Советский художник, 1980. - 259 с.
14. Станиславский К. С. Моя жизнь в искусстве. Москва: Искусство, 1962. - 575 с.