Theory of Journalism and Media

Khatiashvili G.A. Parameters of Evaluation of the Newsroom Component in Media Brands (on the Russky Reporter and Snob Magazines Example) 162

Critique and Bibliography

Fomicheva I.D. Reading the Book of Memory... (on *The Book of the Memory of Professor Prokhorov. Moscow, 2013*) 179

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2014

ДИЗАЙН СМИ

В.В. Волкова, кандидат филологических наук, доцент кафедры фотожурналистики и технологий СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vvv@smi.msu.ru

СПЕЦИФИКА МЕДИАДИЗАЙНА

В данной статье рассматривается медиадизайн как компонент медиатекста, с одной стороны, и вид дизайна — с другой, а также предпринята попытка систематизировать представление об инструментах визуализации СМИ, преимущественно периодических изданий, проследить основные моменты ее развития и обозначить факторы влияния.

Ключевые слова: *медиадизайн, визуальный язык, креолизованный текст СМИ.*

The author considers media design as a part of media texts and as a kind of visual communication system. She also considers the principles of the media texts visualizing, first of all printing mass media and analyses its development.

Key words: *media design, visual language.*

Введение

Для теории журналистики традиционна логоцентрическая направленность—изучение преимущественно текста СМИ, его типологической и жанровой организации, стилистики. В гораздо меньшей степени уделялось внимание фотожурналистике, на которую экстраполировали те же методы и принципы изучения [Ворон, 2012]. Формы организации текстов в материалы, рубрики, номера, программы, порталы, издания, характер иллюстрирования рассматривались под общим направлением «Дизайн СМИ» как нечто внешнее по отношению к контенту, как формальный признак в типологической матрице массмедиа.

Однако за последние двадцать лет картина медиамира существенно изменилась: визуализация стала одним из основных трендов развития СМИ, что заставило говорить о медиатексте как креолизованном, поликодовом, семиотически осложненном [Бернацкая, 2000]. Более того, произошло перераспределение функций вербальных и визуальных (иконических, параграфем) компонентов медиатекста [Казак, 2010]. Этот процесс не был ни случайным, ни одномоментным.

Медиадизайн

Мир постсовременности формирует не только новую политическую географию, экономику, коммуникацию, систему СМИ —

это результат развития процессов глобализации. В основе его лежит иной менталитет, расширение сознания информационного общества, что приводит к проблеме поиска адекватных форм выражения, формирования универсального интернационального языка, функции которого может успешно выполнять визуальный язык. Он помогает аудитории СМИ ориентироваться в информационном потоке — идентифицировать издание, телеканал, онлайн-СМИ, определить с первого взгляда, какую информацию они сегодня предлагают, насколько интересны и актуальны. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одно из направлений развития текстообразования. Визуальный язык ускоряет процесс коммуникации, при этом позволяет увеличить объем одномоментно передаваемой информации, делает ее восприятие максимально приближенным к модели, характерной для современного человека.

Динамичное развитие телеиндустрии и рост интернета повлияли на принципы медиадизайна. В условиях массового информационного потока печатные издания уступали им в оперативности передачи информации и в ее наглядности. Изданий не просто стало больше: конкуренция вынуждает их постоянно искать свое место в занимаемой типологической нише, придумывать новые ходы. Подобная информационная «плотность» повлияла и на характер восприятия СМИ (наглядное чтение как первоочередное), и на принципы организации — максимальная визуализация конструкции медиатекста. Просматривая полосы издания, страницы медиасайтов, переключаясь по телеканалам, реципиент «цепляется» взглядом за знакомый знак (логотип), комфортный цвет, интересные иллюстрацию и/или заголовок, неожиданное построение лида или колонок, оригинальный графический элемент или анимированную заставку и включается в процесс восприятия медиатекста. Поэтому одним из принципов медиадизайна является разработка системы визуальных «маркеров», которые останавливают «прохожего» и вызывают в нем читателя/зрителя.

Медиадизайн — неустоявшийся термин, введение которого в исследования журналистики назрело как с точки зрения теории журналистики, так и с точки зрения сложившейся практики. До сих пор его использование носило спорадический характер как синонимический вариант таких понятий, как теледизайн, коммуникативный дизайн или дизайн электронной среды[1].

Особый интерес в медиадизайне вызывают онлайн-СМИ, а также интернет-продолжения «бумажных» изданий, которые не

[1] См.: *Полеухин А.А.* Развитие коммуникативного дизайна. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 15. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-dizayna (дата обращения: 24.12.2013).

просто воспроизводят контент каждого номера, а расширяют их тематику, жанровые формы, используя мультимедийные и интерактивные возможности гипертекста и наглядно иллюстрируя процессы конвергенции. В борьбе за новые поколения читателей издания выходят в сетевое пространство, стараясь поддерживать визуальное единство бумажной и интернет-версий. Телеканалы стараются адекватно представить свой контент в интернете, не потеряв при этом визуальной связи с телевизионным вещанием, для чего многие идентификаторы приходится преобразовывать в статичные и двумерные формы. Сайты СМИ, как правило, мультимедийны, и их уже сложно отнести к определенному каналу: на сайтах радиостанций можно *посмотреть* интервью, на сайтах телеканала *прочитать* эфир телепередачи как публикацию, а на сайтах изданий *увидеть* видеорепортаж, «кликнув» на фотографии. Сайты некоторых из них разрастаются тематически гораздо шире своих бумажных «родителей», трансформируются в порталы. Насыщенность медийного рынка вынуждает отдельные издания окончательно уйти в интернет (не существует уже бумажных версий «Еженедельного журнала», «Акции»). Другие, наоборот, поддерживают бренд, развивая систему приложений (например, «Московский комсомолец», «АиФ»), создавая собственные телеканалы (РБК) или радиостанции («Коммерсантъ FM 93,6»), включая РВ и ТВ в портал («Московский комсомолец», «Комсомольская правда»). При всем многообразии каналов распространения и форм подачи медиатекста эти СМИ группируются в издательские дома, медиахолдинги и т.п., что предполагает стилистическое единство инструментов визуализации на основе понимания природы медиадизайна.

Во многом введение нового термина обусловлено спецификой объекта проектирования. Медиатекст сегодня рассматривается лингвистами не в традиционной вербальной парадигме, а как более сложное образование — креолизованный текст, куда входят негомогенные вербальные и невербальные знаки [Сорокин, Тарасов, 1990]. Такой поворот в развитии лингвистики связан с очевидной визуализацией медиатекста как одного из трендов развития журналистики XXI в.

Медиадизайн как компонент медиатекста

В основе современных исследований взаимосвязи текста и изображения лежит семиотика (Ч. Моррис, Р. Барт, Ю. Лотман, Ю. Степанов). Однако наиболее активно этот вопрос исследуется в русле лингвистики с конца XX в., что предполагает определенный взгляд

на проблему, методы и задачи исследования. Трактовка понятия «невербальные» знаки в большинстве случаев определена понятием «иконические»[2] и сводится к фотографии, инфографике, графической иллюстрации и упоминанию о других паралингвистических, атекстовых, визуальных знаках [Большиянова, 1987; Ворошилова, 2006; Корда, 2013]. Б.А. Плотников включает в число параграфем фотографии, рисунки, символы, схемы, цифры, знаки препинания, пробелы между словами... [Плотников, 1989]. Более подробно невербальные знаки рассмотрены в лингвистических исследованиях рекламных текстов [Тупикова, Каменева, 2012, с. 126].

Однако понимание процессов визуализации в массмедиа и, как следствие, природы медиадизайна невозможно без более детального определения инструментария — знаковых средств визуализации. Палитра невербальных знаков медиатекста постоянно развивается, и их сложно свести только к изображениям, что отмечено и лингвистами. Так, Н.В. Чичерина наряду с традиционным «визуальным сопровождением (фотографий, диаграмм, графических средств выразительности и т.д.)» публикации в прессе указывает также на важность «пространственного расположения этих компонентов», которое наравне с собственно текстом публикации выполняет «определенную смыслообразующую функцию» [Чичерина, 2007]. Понимание значения пространственного расположения не конкретизировано. В периодических изданиях сюда можно отнести: место публикации в издании, характер ее анонсирования на первой полосе, обложке, включения/невключения в блок анонсов, входящих в титульный комплекс издания. Наиболее очевидна оппозиция первая полоса/обложка — последняя полоса, верхняя часть страницы — нижняя, правая страница — левая (особенно актуальна для журнальных и таблоидных форматов). Невербальным обозначением места публикации в иерархической конструкции номера может рассматриваться и его объем в масштабе средних размеров материалов номера. Можно провести параллель и с размещением информации на страницах сайта: попадание/непопадание материала на первую страницу и расположение на ней по вертикальной шкале, включение в блок анонсов, количество ссылок на него и т.д. В телевизионном и радиоформатах — соответственно продолжительность программы, ее близость/удаленность по отношению к прайм-тайму, частотность и характер анонсирования в эфире. Конструктивное решение может иметь не только последовательно-плоскостное, но и пространственно-объемное решение. В 2007 г. после редизайна бумажная версия газеты «Труд» стала интерактивной: контент издания объединили в четыре раздела, которые располагались не последовательно по полосам (2—5 или 6—9 и т.д. полосы), а в соответствии с материальной конструкцией газеты, занимая полностью несколько листов (по четыре полосы каждый). Таким образом, читатель мог выбрать необходимый раздел и самостоятельно сформировать свое «издание», содержащее, с его точки зрения, необходимую и интересную информацию. Таким образом, принципы построения гипертекста в веб-пространстве оказывают обратное влияние на дизайн оффлайн-изданий. Под их воздействием стали более активно использоваться знаки навигации: увеличились кегли полосных рубрик (они вынесены в самостоятельный служебный блок, открывающий каждую страницу газеты, акцентированы пробельными элементами — отбивками от материалов), в журналах появились «Содержания» разделов на титульных полосах, непосредственно визуализирующих конструкцию издания; рубрикация поддерживается графическими символами («Секрет фирмы», до 2011 г. журнал «Профиль») или дополнительной цветовой акциденцией («Труд»), где цвет подложки или графика иконического знака рубрики являются компонентами единой знаковой системы. Принципы веб-организации медиатекста нашли отражение и в системе ссылок, связывающих медиатекст онлайн- и оффлайн-изданий в единый медийный продукт. Одной из первых британская *Gardian* в новую графическую модель ввела «гиперлинки», отсылающие читателя материала к другому материалу этого же номера, который также может его заинтересовать (для визуализации линка использованы шахта на высоту материала, градиентный цветной фон и фирменные пиктограммы — стилизованные кавычки или перо), а в служебном блоке, открывающем полосу, можно увидеть ссылки на другие разделы номера или материалы сайта газеты. Дизайнеры, предложившие в 2008 г. новый облик бельгийской газеты *Tages Anziger*, пошли еще дальше: они предприняли попытку визуализировать сам текст, выделив уплотненным начертанием и синим цветом ключевые слова материала и организовав таким образом его конструкцию, что позволило читателю еще на этапе «сканирования» — поверхностного проглядывания полос — получить представление о содержании основных материалов номера.

Для отечественных СМИ характерны в большей степени ссылки на продолжение материала и на сайт (например, «Независимая газета»). В «Новой газете» в титульном блоке издания также использован прием, имитирующий веб-навигацию: над логотипом издания обозначены все три дня выхода издания — понедельник, среда и пятница. Однако визуальным знаком номера становится только один из них, дополнительно актуализированный графическим элементом (обводка в виде эллипса). Он выполняет смыслообразующую функцию.

[2] См.: *Валгина Н.С.* Теория текста: Учеб. пособие. URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/title.htm (дата обращения: 24.12.2013).

Формальным признаком типа издания рассматривался формат. Традиционный А3 и близкий ему таблоидный формат были, как правило, атрибутами развлекательных, массовых изданий. Однако с середины 2000-х гг. происходит переход качественной прессы на эти форматы: *Wall Street Journal, Financial Times, Guardian, Times, Independent, Handelsblatt*, «Ведомости». И это лишь очевидный, заметный шаг в изменении медиатекста качественных изданий, которые вынуждены балансировать «между серьезными и мелкими темами, характером quality press и визуальной формой yellow press»[3]. Обращает на себя внимание активизация акциденции заголовочных блоков, их визуальная экспрессивность и усложнение конструкции, включение в медиатекст ярких графических элементов (линий, плашек, выворотки), существенное увеличение количества фотографий и их размеров, активное развитие крупноформатной графической иллюстрации как элемента фирменного стиля. Как отражение общей тенденции волна редизайна прокатилась и по российским СМИ. Одним из первых изменился еженедельник «Эксперт» весной 2004 г. Его дизайн из подчеркнуто нейтрального (что характерно для деловых изданий) стал энергичным и агрессивным. Подобные трансформации можно было наблюдать в «Известиях», «Огоньке», «Коммерсанте», «Деловом Петербурге», несколько позже — в «Ведомостях» и «Труде». Эстетические параметры изданий приобретают не меньшую значимость, чем содержательные. Подобные процессы происходят и в медиадизайне на телевидении: каналы ищут наиболее привлекательный визуальный образ, трансформируя компоненты подачи рубрикатора, заставок, идентификаторов. Дружелюбный и мягкий первоначальный стиль НТВ сменил «квадратный», брутальный, «металлический» в буквальном смысле этого слова, несколько позже прошел редизайн фирменного стиля НТВ+ и портала. Работа студии «НТВ Дизайн» — пионеров в данной области — заложила основы медиадизайна на российском телевидении.

Отдельной темой исследования может стать заимствование визуальных компонентов у более успешных конкурентов. Так, во многих изданиях газетного типа с 2006 г. можно было увидеть плотную подложку (обычно синего цвета) как средство акциденции логотипа и/или блока анонсов, ставшую особенно популярной после редизайна британской газеты *Guardian*, в основу которого положена чистая типографика.

Общая тенденция к визуализации медиатекста меняет шрифтовую палитру СМИ: она становится чище и профессиональнее.

[3] См.: *Геруля Мариан*. Визуализация СМИ — перемена восприятия или давление рынка? // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2008. № 2 (4). URL: http://do.gendocs.ru/docs/ndex-133503.html?page=14 (дата обращения: 02.01 2014).

Произвольное искажение графики шрифта («вытягивание» заголовков под формат по горизонтали или вертикали), хаотичное использование множества гарнитур встречаются все реже и являются очевидным знаком пренебрежительного отношения к медиадизайну и непрофессионализма. В последнее время и в России все более очевидной становится тенденция заказа шрифта под образ и графическую концепцию издания. Один из последних проектов — полигарнитура RusNews, выполненная Т. Сафаевым для «Российской газеты».

С точки зрения включенности типографики как одного из инструментов медиадизайна в функцию смыслообразования можно сказать, что начертание и кегль, место и форма расположения на полосе и в номере, формат набора определяют ценностную парадигму текстов массовой коммуникации, а рисунок (гарнитура) и цвет — содержательную.

Таким образом, изучение возможностей невербальных знаков для визуализации медиатекста, организации процесса восприятия, функций медиадизайна (когнитивная, конструктивная, эстетическая, рекламная) интересно продолжить на материалах различных массмедиа, выбранных по определенному признаку (территориальному, аудиторному, организационному и т.д.).

Интертекстуальность медиадизайна

Медиадизайн в силу своей природы интертекстуален. Медиатекст создает информационную картину мира. Медиадизайн — визуальную картину медиатекста в рамках одного канала, портала, издательского дома, издания со всем многообразием его версий — печатной, онлайн- и мобильной. Определение понятия интертекста как любого текста, в котором на различном уровне присутствуют тексты предшествующих и окружающей культур, дал Р. Барт. В наше время интертекстуальность является одним из принципов постмодернистской критики [Ильин, 1996, с. 225].

Исследователи отмечают важность включения в анализ медиатекста парадигмы его взаимоотношений с культурой. М.Ю. Казак рассматривает СМИ как порождение и средство репродуцирования массовой культуры [Казак, 2010]. С точки зрения истории медиадизайна такая позиция кажется не бесспорной. Так, развитие СМИ во второй половине XIX в. (соответственно речь идет о печатных изданиях) показывает, что медиадизайн возникает как самостоятельный вид деятельности, обязательный атрибут контента издания благодаря использованию эстетических приемов высокого искусства, привнесенных в журналистику художниками — пред-

ставителями новых стилей и направлений, которые рассматривали журналы как средство популяризации концепций и произведений.

И сегодня «мастерской» формирования медиадизайна как визуальной компоненты медиатекста можно назвать журналы о культуре, художественные издания, выпускаемые подчас на средства авторов. Здесь вырабатывается визуальный язык современных СМИ, который впоследствии тиражируется в массовых средствах коммуникации различной тематики и типологии.

Можно выделить три основных фактора, влияющих на становление и развитие медиадизайна: тенденции в развитии изобразительного искусства, техника и технологии создания медиатекста, информационные потребности общества, определяющие типологическую систему СМИ. Причем эти факторы менялись местами по значимости в тот или иной период развития массмедиа. Таким образом, историческая цепочка «искусство — графический дизайн — медиадизайн» в самых общих чертах, не претендуя на искусствоведческий или исторический ракурс, выглядит следующим образом[4].

От графики к графическому дизайну. 1870—1920-е гг. В этот период происходит становление графического дизайна как самостоятельного вида деятельности. Новые технологии (литография, фотография) и новый стиль в искусстве — модерн — привели к актуализации новых средств выразительности (художественная афиша), с одной стороны, и появлению художественных журналов, необходимых для пропаганды нового искусства, — с другой.

Во Франции эти процессы отразились в формировании жанра художественной афиши. Четырехцветная литография Жюля Шере диктовала отказ от изобразительности, введение текстовых компонентов в его композицию (все текстовые компоненты «рисовали» авторы изображения — Анри Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха и др.), что привело к художественному решению шрифта в едином с изображением стиле, упрощению иллюстрации до символа за счет использования четких контуров и разбиения изображения на крупные цветовые пятна. Фотография привнесла в работу художников неожиданный ракурс и «кадрирование» изображения как прием выразительности. Увлечение этническим искусством, в первую очередь японской графикой, широко представленной в конце XIX в. на всемирных выставках в Париже, активизирует использование таких приемов, как черно-белые контрастные композиции, инверсия формы и контрформы не только в афишах, но и в книжной и журнальной графике (Пьер Боннар, Уильям Моррис, Обри Бердслей).

[4] Речь пойдет в первую очередь о журналах, поскольку данный вид изданий в силу своих типологических особенностей долгое время был основной площадкой формирования визуального языка СМИ.

Дальнейшее развитие жанра в Европе и Северной Америке формирует особый язык визуальной метафоры, который активно использвуется и в афишах (Л. Капиелло, Л. Метликовиц, М. Дудович), и в журнальной графике (Т. Т. Гейне, *Simplicissimus*; Э. Грассе, Э. Пенфилд, Л.Дж. Риид, У. Брэдли, *Harper's, Lippincott's, ChapBook*). В США был сделан важный шаг, зафиксировавший значимость визуализации контента журнала, — шаг от иллюстратора сезонных вкладок, обложек к арт-директору издания, отвечающему за визуальный ряд в целом.

Новые стили в искусстве были невозможны без популяризации их эстетичской концепции, представления работ художников и дизайнеров широкой аудитории. Стиль модерн, который называют последним стилем в искусстве, принес в культуру того времени отрицание исторических принципов и ориентацию на синтез искусств. Для графической иллюстрации были характерны символичность изображения, орнаментальность, обращение к природным мотивам, визуальное единство форм и др. — практически новая знаковая система, которая поражала современников. Эстетика современности нашла свое отражение в таких журналах, как *The Studio, Revue Blanshet, Jugend*, «*Мир искусства*», *Die Form*, «*Весы*», «*Золотое руно*» и др., где форма и содержание составляли единый медийный продукт. Так, в немецком журнале *Jugend* графика логотипа и место его расположения на обложке варьировались в зависимости от иллюстрации. Форма текста на внутренних полосах также «освободилась» от традиционно книжной верстки: подстраивалась под композицию иллюстрации формой, форматом, масштабом. В редакции журнала «*Мир искусства*» графическая концепция издания изначально была признана равнозначной его содержательному наполнению. Эстетика модерна вывела технологичность в ряд важнейших критериев эстетики в дизайне, а художественные журналы заложили основу визуализации периодических изданий, предопределили методы и приемы, получившие дальнейшее развитие в традиционных СМИ.

Авангард и развитие модернизма. 1920—1980-е гг. Поздний модерн подготовил возникновение беспредметного искусства и авангарда. Поиск формы выразительности сменился поиском смысла и языка для его передачи. Новые знаковые системы в искусстве были непонятны и технологичны.

Так, эстетика мира будущего — эстетика машин, механических форм и шумов, характерная для футуризма, — привела к использованию новых приемов визуализации, отражающих красоту механистичности, скорости, технологичности. Текст благодаря новым форматам типографики становится изображением (важны его экспрессия и звучание, а читабильность, связанная с канонами набора,

не принимается во внимание), традиционная конструкция издания — продуктом машинного производства. Ярким примером служат металлические пластины и шурупы в переплете изданий итальянских футуристов, коллаж и неожиданный материал (обрывки обоев, афиш) как готовая изобразительная форма в книгах Будетлян. Метод В. Степановой — соединение абстрактной поэзии с абстрактной графикой — можно рассматривать как сознательное использование новых коммуникативных возможностей слияния вербального и визуального текста. Медиадизайн становится средством проектирования и конструирования новой реальности.

Наглядным подтверждением данного тезиса служит дадаистский журнал *Der Zelweg*, где слово и изображение невозможно разделить и типографика используется как инструмент графики — для создания новых изобразительных форм. Дж. Хартвилд, К. Швиттерс активно используют фотомонтаж в иллюстрациях для журнала *Merz*. В Великобритании эти процессы отразились в динамическом искусстве вортицизма, где воплощением «революции» в викторианском графическом дизайне стал журнал *BLAST*.

Интернациональная плоскостно-геометрическая эстетика группы «Де Стиль» (Нидерланды), в основе которой лежала живопись П. Модриана, построенная на системе ортогональных осей, воплощена на страницах одноименного журнала *De Stijl*. Взаимосвязь группы с русской школой («Черный квадрат» К. Малевича и «Проун» Л. Лисицкого), концепция неопластицизма — «архитектурного» языка художников и дизайнеров, входивших в группу (Пит Мондриан, Тео ван Дусбург, Пит Цварт, Питер Оуд, Геррит Ритфелд, Жорж Вантегерло, Вильмош Хусар), предопределила особенности композиции *De Stijl*: неожиданный для своего времени гротеск был выбран как шрифт, наиболее приближенный к «чистым» буквам; наборные элементы использовались как средство выразительности для создания графических символов; простые геометрически формы в простых цветах создавали лаконичный и экспрессивный стиль. Эстетическая выразительность новой типографики, свободной от излишней декоративности и основанной на функциональности и простоте дизайна, повлияла на дальнейшую визуализацию европейских и российских изданий (например, журналы «*Вещь*», *Mecano, Bauhaus, New Graphic Design*).

В России конструкция как инструмент организации формы используется как художественный метод при проектировании книг и журналов (например, *ЛЕФ*, «*Вещь*») в творчестве таких художников, как Л. Лисицкий, А. Родченко, А. Ган. Графический дизайн становится средством организации процесса восприятия, визуализации структуры страницы на основе модульной сетки. В иллюстрировании графику теснят новые технологичные формы: фотография,

коллаж и фотомонтаж. Конструктивистская типографика, также построенная на гротесках, подчеркивает геометричность и технологичность форм нового мира.

Профессионализацию дизайна периодических изданий ознаменовало создание в 1920 г. Клуба арт-директоров (Нью-Йорк). Так, М.Ф. Агха использовал современные фото- и печатные технологии как основу дизайна издания, эстетическую выразительность полноцветной фотографии, разворот как единое композиционное поле и объединение материалов в разделы в помощью системы средств акциденции, проектирование обложек — все это свидетельствует об использовании принципов конструктивизма при разработке макета (*Vouge, House and Garden, Vanity Fair*). Алексей Бродович вводит новый принцип — контраст как основу графической модели издания (*Harper's Bazaar*). Такой прием позволяет поддерживать интерес читателя и наиболее эффектно подавать ключевые компоненты медиатекста.

Определенное влияние на медиадизайн середины XX в. оказала коммерческая графика — развитие систем корпоративной идентификации (Эберт Якобсон, Кассандр, Раймонд Лоуи) и визуального языка новой рекламы (Пол Рэнд), наглядно продемонстрировавшие преимущества формирования единого визуального пространства всех проявлений компании, созданного на основе уникального визуального кода — языка, на котором отныне компания разговаривает с сотрудниками, партнерами, клиентами. Дизайн СМИ развивается как знаковая система издания, как инструмент коммуникации. Новые принципы визуализации привели к активному включению инфографики в медиатекст (*USA Today, Fortune,* У. Бёртн).

Во второй половине XX в. все большее влияние на журналистику и дизайн СМИ оказывают техника и технологии. В 1950—1960-е гг. офсетный способ печати активно вытесняет из медиабизнеса традиционную высокую печать[5]. Усовершенствованная технология позволяет быстрее и дешевле изготавливать печатные формы и печатать большие тиражи, существенно повышает качество репродуцирования полутоновых изображений и крупноформатных плашек (на полосу, разворот), акцентирующих внимание на ключевом материале, а также мелких графических элементов, что не могло не сказаться на сегменте иллюстрированных изданий и таблоидов. В 1960-е гг. это становится особенно актуальным с поиском новых графических форм как отражения социального протеста. Психоделические течения переносят акцент в формообразовании журнала на орнаментальную графику в стиле модерн

[5] См.: *Старцев Д.* Офсет против «цифры» // Publish. 12.01.2008. URL: http://www.publish.ru/articles/200809_5735353 (дата обращения: 12.10.2013).

и цвет, для достижения эффекта воздействия которых необходима точная цветопередача. Андерграунд создает новую концепцию печатного издания, где визуальный язык передает идеологические, эстетические, а подчас и философские взгляды его издателей[6]: *Hitweek, Real Free Press, Hotcha!* (Нидерланды); *Oz, International Times, Frendz* (Великобритания); *Helix, Westword, Chicago Seed* и др. (США). Принцип визуализации распространился с журналов на первые полосы газет — и те и другие своей стилистикой напоминали скорее постеры, чем страницы периодических изданий. Неформальные решения распространялись не только на иллюстрации, но и на формы презентации текста. Дополнительный оттенок вносила и бумага: издания, их отдельные номера могли быть напечатаны на мелованной или газетной, упаковочной или цветной дизайнерской бумаге — в зависимости от финансовых возможностей издателя или концепции издания. Таким образом, новые знаки, средства визуализации формируются в изданиях неформального толка.

Поиски смелых решений в визуализации СМИ развиваются параллельно с эстетикой Новой типографики, характерным примером которой служит швейцарская школа графического дизайна. Ее отличительные черты: модульная конструкция и тщательная шрифтовая проработка полосы, использование «объективной фотоиллюстрации» и фотомонтажа, расположение основного текста с выключкой влево, использование шрифтов группы гротесков, малогарнитурный стиль, активность белого пространства на полосе (Макс Хьюбер, Арман Хоффман). Стиль интернациональной типографики (1930—1980-е гг.) объединил традиции «совершенного» дизайна Эрнста Келлера (Высшая школа искусств и ремесел в Цюрихе) — Тео Баллмер; типографики Герберта Байера (Баухауз) — Макс Билл; Яна Чихольда (Высшая школа искусств и ремесел в Базеле); Антона Станковски (Цюрих). Международные символы школы в 1950-е гг.: гарнитуры Univers Адриана Фрутигера (1954) и обновленная Helvetika Макса Мьеденгера (1957). Эволюция швейцарской школы, стиль которой основан на развитии динамики в математически точных композициях, можно проследить по журналу *New Graphic Design*. Современное прочтение Новой типографики оказало влияние на графический дизайн в целом (Вим Кроувел, Нидерланды, Эйприл Грейман, США и др.). В отечественные издания этот стиль пришел через СМИ ГДР — государства, более интегрированного в европейские коммуникационные процессы.

[6] Underground press. Wikimedia Foundation. 2010. URL: http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/444106 (дата обращения: 30.09.2013).

Наиболее очевидным образом его принципы повлияли на реорганизацию внешнего облика и процесса выпуска газеты «Труд», последующую «расчистку» оформления периодических изданий. Самым ярким примером использования стиля интернациональной типографики стал в середине 1980-х гг. еженедельник «*Собеседник*», главный художник которого Андрей Сперанский попытался реализовать современные принципы дизайна в графической модели издания нового типа.

Постмодернизм и мультимедийность. 1970—... Эстетика постмодернизма отрицает модернизм как искусственную, безликую и чуждую человеческой природе систему авангарда. Появляются направления, прямо говорящие об этом: «Антидизайн» (вторая половина 1960-х гг.) и «Новый дизайн» (1980-е гг.) Этторе Сотсаса (Италия), «Студия Алхимия» (Милан, 1979 г.), группа «Мемфис» (Милан, 1981 г.), хай-тек и хай-тач (США, 1980—1990-е гг., Джон Нейсбит, Дж. Адамс, Р. Робинсон, Д. Радди и др.). Их разнообразие отражает тенденцию к децентрализации культуры, размыванию ее границ и художественных стилей, эстетизацию обыденности до уровня произведения искусства. Формирование принципов визуального языка постмодернизма в СМИ приводит к разрушению системы ортогональных осей, созданию многоплановых композиций, введению визуальных метафор, неожиданного контекста с помощью графических иллюстраций, фотографических композиций. В конце 1970-х гг. развитие телевидения, особенно его кабельного формата, привело к активизации процессов иллюстрирования периодических изданий, визуализации конструкции контента инструментами шрифтовой (гарнитура, кегль, начертание, цвет, типографика) и графической (пробельные — *отбивка, шахта, спуск, поля*, — и декоративные — *линии, подложки, плашки, фирменная графика*, — элементы) акциденции. Эфирные телеканалы вынуждены конкурировать с кабельным телевидением, что приводит к актуализации моушн-дизайна — созданию фирменного стиля телеканала, который выполняет функции идентификации и навигации с помощью имиджевых шапок, заставок, обвязок, часов и т.д., жанровых и тематических рубрикаторов, стилеобразующих компонентов. Исследователи отмечают существенное влияние электронных технологий, активизировавших «очевидный процесс ухода от логосферы в пользу иконосферы», на процесс визуализации СМИ[7]. Происходит в какой-то степени обратное влияние медийного языка и технологий на искусство: появляется новое направление — медиаарт, или медиаискусство.

[7] См.: *Геруля Мариан*. Указ. соч.

Появление в редакциях (в отделе дизайна) настольных издательских систем привнесло новые возможности визуализации, освободив дизайн из-под диктата типографий и, как следствие, привело к возрастанию значимости и ответственности дизайна и дизайнера. Пионером здесь был «Коммерсантъ». Развитие цифровой типографики в 1980-е гг. характеризуется не только «диктатом» гротесков и распространением большого количества нелицензионных шрифтов, но и формированием понятия полигарнитуры, включающей кроме традиционного набора начертаний (с градациями по насыщенности, наклону, ширине знаков) еще и изменение графики (гротескное и антиквенное начертания в рамках шрифта одного рисунка).

В отечественной журналистике коммерциализация СМИ 1990-х гг. сделала дизайн одним из условий успешности издания в борьбе за рекламодателя и читателя, у которого появился широкий выбор СМИ, отвечающих его запросам. Немаловажную роль здесь играли и полиграфические характеристики издания: качество бумаги и печати. Для читателя дизайн стал одним из критериев выбора медийного продукта среди изданий одного типа. Формирование рынка массмедиа вывело дизайн СМИ в ряд значимых типообразующих признаков. Дизайн не только стал инструментом организации и конструирования контента, навигации по полосам издания, страницам сайта, телеканалам и программам, но и органичной компонентой медиатекста. Дизайн как визуальный язык, своеобразный семантический код позволяет «прочитать» типологическую и адресную направленность издания, тематику конкретного номера до знакомства с его содержанием. Поиски современной пластики, направленные на преодоление традиционной для графики СМИ системы ортогональных осей, привели к актуализации авторской иллюстрации в изданиях разного типа, использованию инфографики и каллиграфии. Эти элементы наиболее эффективно организуют «точки входа» читателя в материал, полосу, номер. Крупноформатные иллюстрации стали характерной чертой ежедневных газет наряду с яркими заголовками — на разворот или полосу («Деловой Петербург», Санкт-Петербург, «Мой район», Москва, «Свободный курс», Барнаул, «Слобода», Тула и т.д.). Такой «плакатный» способ развития основной темы от первой полосы к внутренним, акциденции ключевых материалов номера позволяет газетным изданиям использовать преимущества формата в конкурентной борьбе с интернетом.

С развитием интернета и цифровых технологий СМИ устремились на новое поле — появился веб-дизайн, дизайн интерфейсов,

мультимедиа-дизайн, бродкаст-дизайн, моушн-дизайн, саунд-дизайн, оформление радиоэфира [Спиров, 2007; Чернышов, 2012]. Данные понятия наряду с графическим дизайном, газетным дизайном, журнальным дизайном, дизайном СМИ представляют собой пересекающиеся, синонимичные или параллельные феномены. Определение видов дизайна по объекту проектирования не является чем-либо новым в технической эстетике. (Традиционно выделяют ландшафтный дизайн, дизайн интерьера, политический дизайн как особые виды проектной деятельности, обусловленные спецификой интструментария, материала и конечного продукта.) И в данном случае все перечисленные виды дизайна имеют отношение к единому объекту — медиатексту, его организованной презентации аудитории. Так что уместно их соединение в интегрирующем понятии «медиадизайн», что подчеркивает его отличие от графического, коммуникативного или электронного дизайна. У него свои функции — организация и визуализация медиатекста СМИ определенного типа, и только во вторую очередь — создание индивидуального образа издания, канала, портала и т.д.

В 2011 г. СМИ активно осваивали новый канал распространения — iPad. Соответствующие версии своих изданий уже выпустили крупнейшие СМИ (см., например, *NewYork Times*). На российском медиарынке пионером стал журнал *Cosmopolitan*, использовавший технологию HTML5. Пространство iPad предоставляет дизайнерам новые возможности организации визуального текста СМИ. В первую очередь подобный медийный продукт интересен рекламодателям: их «сообщения» живут в виртуальной среде, доступной целевой аудитории. Так, читательницы женских изданий смогут «примерить» на себя (на свою фотографию) оттенок рекламируемой помады, цвет волос, модели одежды, обуви... Создание iPad-версии издания возможно и на базе современных программ верстки с дополнительными плагинами. В феврале 2011 г. медиамагнат Руперт Мердок представил широкой аудитории новое издание — *DAILY* — первую iPad-газету, которая доступна только обладателям этого устройства (14 000 000 человек на тот момент). СМИ активно осваивают и мобильное пространство.

Тем не менее, несмотря на столь очевидное влияние технологий на медиадизайн и на медиатекст в целом, художники, фотографы, дизайнеры, представляющие современные течения в искусстве, пытаются популяризировать творчество в журналах (*DUST, 032c, Hero, Acne Paper, Fantastic Man, Tiger Magazine*). Искусство и медиадизайн, совершив новый виток, опять встретились на бумажных страницах, вырабатываются приемы медиадизайна последующих лет.

Заключение

Сопоставление принципов визуализации качественных и массовых изданий, телеканалов или программ в рамках одного их них, онлайн-СМИ и новых медиа, строгие границы между которыми размыты дигитализацией медиапространства, позволяет определить место каждого из них в палитре современной медийной продукции, актуальность данного номера/выпуска, его аудиторную направленность.

Таким образом, изучение процессов визуализации медиаконтента в синхроническом и диахроническом аспектах доказывает закономерность введения в теорию журналистики понятия «медиадизайн» как интегрирующего и отвечающего современному состоянию массмедиа и актуальным направлениям их исследования. Поликодовость медиатекста позволяет рассматривать медиадизайн как его невербальную знаковую систему, выполняющую не столько внешнюю, декоративную функцию, сколько когнитивную.

Список литературы

Большиянова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987.

Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000.

Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие. URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/title.htm

Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012.

Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006.

Геруля Мариан. Визуализация СМИ — перемена восприятия или давление рынка? // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2008. № 2(4). URL: http://do.gendocs.ru/docs/index-133503.html?page=14

Дизайн периодических изданий: Учеб. пособие. 2-е изд. / Сост. и науч. ред. В.В. Волкова. М., 2014.

Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996.

Казак М.Ю. Интертекстуальные модели медиатекстов // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2010.

Корда О.А. Креолизованный текст современных печатных СМИ: Автореф. дисс. ... ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2013.

Плотников Б.А. Авербальные формы письменного текста и их содержание // Б.А. Плотников. О форме и содержании в языке. Минск, 1989.

Полеухин А.А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 15. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kommunikativnogo-dizayna

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

Спиров М. Теледизайн. Эволюция ремесла. Вып. 1 // КАК, 17.07.2007. URL: http://kak.ru/columns/teledesign/a4165/

Тупикова А.М., Каменева В.А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2012. № 21 (275).

Чернышов А.В. Прямой эфир: музыкальное оформление // Медиаскоп. 2012. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1012

Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). СПб., 2007. № 9 (47).

Поступила в редакцию
05.03.2014