

Оглавление

| | |
|---|----|
| С.И. Алексеева Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сониная Эволюция композиционно-графической модели журнала «Игромания» (1998–2000 гг.) | 2 |
| А.Н. Байкова Научный руководитель: ст. преп. П.Ч.Хан Об использовании курсива в современных российских медиа | 4 |
| М.Т.Баратели Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сониная Иллюстрации А.П. Сафонова в журнале «Летопись войны с Японией» | 5 |
| А.Э. Власова Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сониная М. Горький в карикатурах художника К.И. Штейна 1901–1904 годов..... | 7 |
| А.О. Гречнёва Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сониная Буквицы в иллюстрированном литературно-художественном тонком журнале XIX–XX вв. | 9 |
| А.И. Золотавина Научный руководитель: ст. преп. П.Ч. Хан Синтез культурных традиций в оформлении журнала «Мир искусства» | 11 |
| Д. Климовская Научный руководитель ст. преп. П.Ч. Хан Перспективы развития инфографики как жанра визуальной журналистики в условиях виртуальной реальности.. | 13 |
| А.Л. Попова Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.В.Перевалова Роль иллюстраций в журнале «Огонёк» в период перестройки | 15 |
| Е.А.Селиверстова Научный руководитель: к. филол. н., доц. К.В. Силантьев «Оттепель» в советской фотожурналистике (на материалах журнала «Советское фото») | 17 |
| А.А.Семенова Научный руководитель: к. филол. н., доцент Е.С. Сониная Василий Семёнович Сварог – иллюстратор сатирического журнала «Волшебный фонарь» (1905–1906)..... | 19 |
| С.А. Хутинаева Научный руководитель: ст. преп. П.Ч. Хан Комические образы в визуальной организации мультимедийного спецпроекта | 21 |

С.И. Алексеева

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сони́на

**Эволюция композиционно-графической модели журнала «Игромания»
(1998–2000 гг.)**

В процессе развития интернета и IT-технологий обострилась проблема конкуренции между печатными изданиями и онлайн-ресурсами. Многие печатные журналы не выдержали соперничества и стали нежизнеспособны в цифровую эпоху. Так, «Игромания» (1997–2018 гг., ИД «Игромедиа») в декабре 2018 г. выпустила последний печатный номер, и теперь из игровых журналов остался только малотиражный «Навигатор игрового мира». Именно поэтому интересно выяснить, каким образом печатным изданиям удавалось так долго удерживаться на одном рынке с онлайн-индустрией, и при помощи каких визуальных приемов журналы привлекали внимание аудитории.

Российская гейм-журналистика, особенно её визуальная составляющая, мало изучена. Мы постарались рассмотреть особенности журнала «Игромания», его внешнего вида и оформительских элементов, изучить его историю, выяснить причины редизайна и проследить становление фирменного стиля в 1998–2000 гг. В это время происходило наиболее активное развитие композиционно-графической модели журнала.

Эмпирическим материалом послужили 14 номеров ежемесячного журнала «Игромания» от 1998 до 2000 г. Редизайн происходил в выпусках №6 (9) 1998, №6 (21) 1999 и №1 (28)–№2 (29) 2000. Для анализа визуального оформления были также изучены предшествующие и последующие номера журнала. Исследование проводилось с помощью историко-сравнительного и ретроспективного методов, а также контент-анализа компонентов композиционно-графической модели (количество разделов, колонок, шрифтовых гарнитур).

В ходе исследования было выявлено, что дизайн «Игромании» прошёл путь преобразований в три этапа, прежде чем занял устойчивое положение. После

первого редизайна в 1998 г. изменилось только внутреннее оформление журнала: он становится менее книжным, более лаконичным, единообразным в шрифтовом оформлении, разнообразным в иллюстративном наполнении, в нём упрощается система навигации и проводятся первые эксперименты с использованием графических элементов на полосе.

Из-за несвоевременного той эпохе минимализма в 1999 г. происходит второй редизайн издания. В результате обновляется обложка, создается новый логотип, увеличивается количество изображений, они становятся более динамичными, появляются выворотки, пёстрые колонтитулы и больше цветных шрифтов. Новый дизайн начинает усложняться.

Заключительный этап формирования индивидуального стиля происходит в 2000 г. с третьим редизайном в два этапа. Сначала было переосмыслено и заново сформировано внутреннее оформление журнала: полностью меняется навигация, шрифтовое оформление, появляется смешение стилей, проводятся смелые композиционные и графические эксперименты. Со вторым выпуском преобразуется внешний облик издания – его логотип и обложка, которые становятся уникальными и сохраняются на протяжении многих лет. С этими изменениями формируется узнаваемый стиль издания: не всегда аккуратный и «правильный», но экспрессивный, динамичный, современный. «Игромания» стала привлекать читателя не только эксклюзивной содержательной частью, но и своеобразным визуальным оформлением, что являлось характерным для эпохи «новой волны».

Впоследствии во внешний вид издания, конечно, вносились изменения, но база, сформировавшаяся в 2000 г., просуществовала ещё много лет, в том числе лучших лет для «Игромании». Следующими глобальными изменениями стал редизайн 2015 г., выполненный в стиле минимализм. Спустя три года печатную версию журнала закрыли.

А.Н. Байкова

Научный руководитель: ст. преп. П.Ч.Хан

Об использовании курсива в современных российских медиа

Для исследования вопроса об эффективности использования курсива в медиа автор исследования обратился к анализу некоторых современных изданий (журнал «Огонёк», номера 2009–2012 гг., корпоративный журнал «Газпром», декабрьский номер 2019 г., журналы «Forbes», «Дилетант», «Эсквайр» за 2019–2020 гг.), истории курсивного начертания, а также к основам теории коммуникации. Было выявлено следующее: часть проанализированных современных СМИ использовала курсивное начертание нецелесообразно.

Первое произведение с курсивным начертанием было набрано в Италии в начале XVI века. Одной из целей использования курсива было уменьшение объёма книги, что позволяло не только читать и держать в руках, но и переносить книгу.

В типографиях России курсивное начертание появилось в 30-х годах XVIII века. Оно взяло начало от скорописи, поэтому буквы курсивного начертания и скорописи схожи, а в некоторых случаях имеют одинаковую форму. Если язык и речь стремятся к экономии времени и усилий при произношении, то скоропись и курсив способствуют экономии времени написания, делая процесс письма эквивалентным речевому процессу.

Сейчас, в эпоху цифровых технологий, зачастую отпадает необходимость в использовании курсивного начертания в СМИ как отражения скорописи. Современные люди чаще набирают текст на клавиатуре, чем пишут рукописные тексты. Поэтому курсив может использоваться для ностальгии по периоду, когда вместо гаджетов для написания письма применялись лист бумаги, ручка или перо с чернилами. Таким образом, например, Яна Кутьина и Андрей Белоногов оформили рубрики журнала «Огонёк» 2009–2012 гг. Дизайнеры обратились к курсиву с помощью леттеринга. Рубрики приобрели вид, отсылающий к вывескам 1960–1970-х гг., при этом не теряли

современный вид благодаря деталям, используемым современными художниками.

Использование курсива с целью имитирования рукописности в некоторых случаях неоправданно. В декабрьском номере 2019 г. корпоративного журнала «Газпром» цитата Хэла Льюиса выделена курсивом, вероятно, чтобы придать написанному речевую окраску для большей достоверности, но это может создать обратный эффект. Вынесенный из тела текста фрагмент можно не выделять дополнительно курсивом, чтобы подчеркнуть его маргинальность, живость, неофициальность. Хэл Льюис не говорит по-русски, что неосознанно может заставить читателя ощущать подделку, из-за чего есть вероятность потери доверия к изданию.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование курсивного начертания в современных СМИ в качестве выделения фрагмента текста в некоторых случаях является нецелесообразным, поскольку маргинальность, неофициальность, скорописность современные медиа могут отражать другими средствами.

М.Т.Баратели

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сони́на

Иллюстрации А.П. Сафонова в журнале «Летопись войны с Японией»

Еженедельный иллюстрированный журнал «Летопись войны с Японией» издавался в Санкт-Петербурге товариществом Р.Р. Голике и А.И. Вильборга в 1904–1905 гг. и был посвящён Русско-японской войне.

При сплошном просмотре всех 84 номеров «Летописи войны с Японией» мы выявили 2946 иллюстраций, среди которых преобладают фотографии (2338) и рисунки (439). Они публиковались в каждом номере.

Художественный отдел вёл Б.Г. Скамони при участии И.Я. Билибина, А.Н. Лео, А.П. Сафонова, М.Д. Езучевского и других. В журнале печаталось около пятидесяти художников – как русских, так и иностранных (как правило,

французских и британских). Чаще всего встречаются рисунки Александра Петровича Сафонова (1852–1913): мы насчитали 59 его работ.

И о самом А.П. Сафонове, и о его творчестве известно крайне мало. Как иллюстратор периодических изданий он и вовсе не изучен. Мы сосредоточились на публикациях его рисунков, выполненных специально для «Летописи войны с Японией» (его работы сопровождалась надписью «Собственность редакции» или «Собственность “Летописи”»).

А.П. Сафонов был выпускником Николаевского кавалерийского училища, а в свободное время занимался живописью, зарисовывая сцены из полковой жизни. Его иллюстрации публиковались в нескольких журналах (например, «Север», «Разведчик»). Известно, что некоторые его работы приобретали члены императорской семьи.

Участник Русско-турецкой войны, Сафонов, будучи ротмистром запаса, отправился на войну с Японией в качестве художника. Он предпочитал изображать не батальные сцены (в этом жанре выполнены лишь четыре его рисунка, опубликованных в «Летописи»), а быт русских солдат. Например, на шести работах Сафонова показаны солдаты, отдыхающие на привале, четыре рисунка запечатлели взаимодействие русских военных с китайцами (торговля, допросы лазутчиков). Но чаще всего Сафонов изображал обозы и транспорт (продовольственный, медицинский, артиллерийский), а также армию в пути. Мы насчитали пятнадцать таких рисунков. В целом на 23 его рисунках солдаты куда-либо идут или едут.

Рисунки Сафонова почти всегда «многолюдны», и, так или иначе, динамичны: у него нет просто сидящих или стоящих героев (как у других художников «Летописи»); они обязательно чем-нибудь заняты и изображены в живых позах, общающимися и жестикулирующими. Это свойство выгодно отличает рисунки от публиковавшихся в журнале фотографий, которые в большинстве были статичными.

Зарисовкам Сафонова также свойственна проработанность деталей. Он запечатлевал не только солдат и лошадей, но и окружающую обстановку:

камни на дороге, здания и деревья на заднем плане, неровности троп. Это отличает его от ряда других художников «Летописи войны с Японией», например, от более лаконичного Н.С. Самокиша.

Из всех художников «Летописи войны с Японией» А.П. Сафонов – ещё и самый смелый автор в творческом плане. Его излюбленный приём – «разрезать» текст изображениями обозов и походов. Это не только привлекает внимание, но и позволяет создать, например, чувство подъёма или спуска. Ни один другой художник, публиковавшийся в «Летописи войны с Японией», не пользовался таким приёмом.

Иллюстрации А.П. Сафонова запечатлели быт солдат Русско-японской войны. Они смогли показать детали этого быта, жизнь военных в динамике, что, в силу технического несовершенства, оказалось не под силу фотографиям времён войны. Так как о творчестве А.П. Сафонова на данный момент известно мало, его изучение можно продолжать и дальше.

А.Э. Власова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сони́на

М. Горький в карикатурах художника К.И. Штейна 1901–1904 годов

Максим Горький часто становился героем карикатур в дореволюционной прессе. Большой пласт сатирических рисунков на писателя содержится в «Петербургской газете» и в приложении к ней, журнале «Наше время». В коллектив карикатуристов изданий С.Н. Худекова входили художники К.И. Штейн, Ре-Ми (Н.В. Ремизов), Поль Робер, Джэк, Эзоп (В.В. Зауерлендер), Кодак и др. Штейн публиковался как под своим именем, так и под псевдонимами «Перо», «К. Юрьевский». Сатирические рисунки Штейна выходили в газете и приложении с 1901 по 1904 гг. Всего в этот период вышло 12 его карикатур на Горького: три под псевдонимом и девять под собственным именем.

Часто Штейн изображал на карикатурах ключевые эпизоды, связанные с творчеством писателя. Он обращался к выходу романа «Фома Гордеев», избранию Горького в почетные академики по Разряду изящной словесности, переходу издательской фирмы «Знание» к Горькому, написанию пьесы из жизни евреев, созданию пьесы «На дне», литературному противостоянию Горького и А.П. Чехова. Штейн часто становился автором многофигурных композиций, которые печатались в праздники (например, на Рождество) или на начало и окончание летнего сезона. Одновременно с такими тематическими карикатурами выходили и рисунки без повода. На них известные люди собирались художником в один сюжет. Необязательным являлось их взаимодействие в реальной жизни, в карикатуре они были представлены как герои своего времени. Так, в 1903 г. вышли карикатуры Штейна «Памятники великим современникам», «Летние кумиры», «Где вдохновляются наши писатели». Горький изображался как представитель выдающейся части общества 1900-х гг. Сюжеты из личной жизни писателя редко становились предметом карикатур Карла Штейна. Художник, в отличие от многих, не обращался к популярной теме дружбы Горького с начинающими литераторами («подмаксимками»). Только на одном рисунке Штейн сатирически изобразил дружбу литератора с певцом Ф.И. Шаляпиным. В 1901 г. в «Петербургской газете» была опубликована карикатура с подписью: «Г-н Горький и г-н Шаляпин в ролях балерин на благотворительном вечере в Нижнем Новгороде». Образ балерины, появившийся после слов Горького на спектакле по пьесе А.П. Чехова, впоследствии неоднократно будет обыгрываться в карикатурах других художников.

Первые сатирические рисунки Штейна, вышедшие в 1901 г., отличаются по технике от более поздних. Художник активно использует линию и штрихи, уделяет внимание деталям (тщательно прорисовывает черты лица писателя, элементы одежды). Впоследствии индивидуальный стиль карикатуриста изменился и стал более обобщенным: Штейн добавил на рисунки пятно и обратил внимание на главные элементы, позволяющие идентифицировать

героя (усы, выразительные брови, русский национальный костюм). Это неизменные атрибуты в изображении Максима Горького.

Штейн активно использовал приёмы гиперболизации и контраста. На его карикатурах голова героя не пропорциональна туловищу, она больше и тщательнее прорисована, при этом тело утрировано и упрощено. Это позволяет добиться большего комического эффекта и ускорить производство карикатуры, что важно для оперативности выхода ежедневного издания.

Рисунки Карла Штейна составляют большую часть сатирической иконографии Горького в «Петербургской газете» и «Нашем времени», но не являются единственными, поэтому работу в данном направлении можно продолжать. Например, подробнее обратиться к творчеству других художников, изображавших Максима Горького.

А.О. Гречнёва

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.С. Сони́на

Буквицы в иллюстрированном литературно-художественном тонком журнале XIX–XX вв.

Сегодня в отечественных журналах буквицы используются редко, и с эстетической точки зрения они довольно примитивны – чаще всего это просто печатная, а не рисованная, первая буква увеличенного кегля без дополнительного визуального подтекста. А опыт русских тонких литературно-художественных журналов показывает, что применение буквиц как элементов графического оформления издания было более чем удачным. Особенно выделяются искусно выполненные буквицы ручной работы, которые содержат иллюстративный, аллюзивный, юмористический или аллегорический смысл. Они не просто украшают полосу, но и способствуют тому, что читатель считывает больше информации уже при беглом взгляде на разворот журнала. Основная цель моего исследования – рассмотреть функционирование и способы создания буквиц в графическом оформлении тонких литературно-

художественных журналов и понять, применимы ли принципы использования буквиц в дореволюционных изданиях к современным журналам.

Теоретической базой исследования послужили научные работы по типографике и природе шрифта, по истории дизайна в отечественной журналистике, словари и справочники по типографике. В первую очередь это статья А. Домбровского «Искусство первой буквы» и сборник А.С. Ауэрбаха «Буквицы кириллических изданий», «Издательский словарь-справочник» А.Э. Мильчина, «История журнального дизайна» О.И. Рожновой и др.

Теоретических концепций по классификации, систематизации или использованию буквиц в периодических изданиях я не обнаружила. Однако перечисленные работы помогли сформировать представление, какие тенденции в графическом оформлении журналов были актуальны в XIX–XX вв., как формировалась традиция создания и использования буквиц.

В качестве эмпирического материала я выбрала журналы «Живописное обозрение», «Мир искусства», «Всемирная иллюстрация», «Артист: театральный, музыкальный и художественный журнал», «Архитектурный музей», «Библиотека для чтения» с 1872 по 1904 гг. Проанализировав больше 300 примеров, я сформулировала свою классификацию буквиц в журнальной периодике, а также пришла к некоторым выводам.

К началу XX века в русских тонких иллюстрированных литературно-художественных периодических изданиях появляется активный интерес к буквицам. В общем пространстве иллюстрированных журналов конца XIX – начала XX веков сформировались некоторые тенденции в использовании инициалов, однако в рамках одного издания крайне редко удаётся вывести систему их использования. Буквицы публикуются хаотично, с неопределённой периодичностью, без связи с текстом. Трудно вывести некие закономерности внутри одного журнала.

Основные функции инициалов зачастую соответствуют основным функциям графических элементов на полосе: привлечение внимания, помощь в ориентации по номеру, создание приятного глазу визуального образа.

Исходя из этого, классифицировать буквицы можно по типографским и художественно-эстетическим критериям.

Но часто встречаются буквицы, которые представляют целую декоративную композицию в половину страницы, а иногда служат полноценной иллюстрацией. В этом плане наиболее удачными оказались классификации по визуальным компонентам и по соотношению с содержанием с текстом. Также отличительной чертой буквиц в журналах конца XIX – начала XX веков является характерное сочетание старорусских традиций книжного оформления и элементов других стилей, таких как барокко, готика, модерн и ар-нуво.

Данные выводы сделаны на основе анализа материалов, отобранных методом сплошной выборки. Дополнением к этому исследованию могли бы стать детальный анализ каждого типа буквиц; анализ оформления полос и т.д.

А.И. Золотавина

Научный руководитель: ст. преп. П.Ч. Хан

Синтез культурных традиций в оформлении журнала «Мир искусства»

Журнал «Мир искусства», издававшийся с 1898 по 1904 гг., манифестировал концепцию «l'art pour l'art» (искусство ради искусства), выраженную в исключительно эстетическом понимании творчества, отказе от любой идеологичности и противостоянии с одной стороны – академизму, а с другой – передвижничеству. Возникшая ещё в середине XIX в. концепция обрела новое, авангардное звучание, став одним из вариантов обновления искусства. Данный феномен неоднократно исследовался многими историками и искусствоведами, например, Д.В. Сарабьяновым, Г.В. Ельшевской.

Эстетическими идеями, которых придерживался «Мир искусства», объяснялся интерес к романтическим и символистским традициям, стремление к синтезу различных художественных стилей, к универсализму искусства, что во многом соответствовало принципам нарождавшегося в то время стиля ар-нуво. Его

влияние сказывалось не столько на содержательной, сколько на формальной части издания.

Дизайн журнала отличали особая детализация, декоративность, линейность, которые только подтверждали художественную установку «Мира искусства» – провозглашение нового, основывающегося на эстетических принципах искусства.

Новый журнал предложил новый подход в дизайне. Художественное оформление обложек выделяло «Мир искусства» на фоне остальных изданий: за исключением сатирических журналов, обложки других чаще всего представляли титульный лист с названием и выходными данными.

Журнал отличали графические заставки и концовки, выполненные художниками К.А. Сомовым, И.Я. Билибиным, Л.С. Бакстом; богатые иллюстративные вставки; оригинальное шрифтовое решение.

Визуальная составляющая синтезировала две культурные ориентации: русофильскую и западническую. На страницах «Мира искусства» фольклорная графика Билибина уживалась с репродукциями французских импрессионистов; фото скульптур Леля и Купавы М.А. Врубеля соседствовали с копиями акварелей У. Тернера. Мирискусники стремились к включению русской культуры в европейский художественный контекст (ярким примером являются театральные гастроли «Русские сезоны», организованные С.П. Дягилевым, редактором журнала) и вместе с тем были обращены к фольклору, древнерусской истории. Слияние столь непохожих традиций, которые на протяжении 1830–1850-х гг. вели ожесточенную полемику на страницах многих публицистических изданий, обнаруживает намеренное стремление объединить под одной обложкой различные направления. В данном случае уместно говорить о синкретичности издания: черте, свойственной эпохе модернизма как эпохе слома и поиска новых форм художественного выражения. Помимо выражения концептуального аспекта идеи синкретизма, мирискусники сделали значимый вклад в развитие и аспекта репрезентативного. Журнальная или, вернее, книжная графика (синтез

словесности и изобразительного искусства) и «Русские сезоны» (синтез музыки, хореографии и сценографии) способствовали развитию теории синтеза искусства, идейно-художественному становлению авангарда и модернизма в целом.

«Мир искусства» стал во многом новатором оформительского дела, не только наделив графические элементы самоценностью, но и органически связав их с текстуальной составляющей. Его сотрудникам удалось реализовать принципы эклектики, развив их до идеи интернационализма, объединить европейскую и русскую культурные традиции. Дизайнерские решения стали оригинальным выражением модернистского постулата обновления искусства, но в особой, мирискуснической интерпретации.

Д. Климовская

Научный руководитель ст. преп. П.Ч. Хан

Перспективы развития инфографики как жанра визуальной журналистики в условиях виртуальной реальности

В связи с постоянным увеличением количества информации и соперничеством с оперативным непрофессиональным контентом возникла потребность в новом направлении журналистики, которое вывело бы ее на более конкурентоспособный уровень. Таким явлением стала иммерсивная журналистика. Благодаря изменению роли зрителя в журналистском материале появилась возможность увеличить доверие и интерес аудитории.

Одними из наиболее перспективных форматов журналистики погружения можно назвать виртуальную и дополненную реальности. Но, несмотря на рост количества экспериментальных журналистских проектов в VR, инфографика пока широко используется в формате дополненной реальности. Так, во время спортивных телетрансляций информацию об атлетах уже не показывают на отдельных плашках, а интегрируют в обстановку стадиона (Eurosport, трансляция матчей Australian open 2020).

Важно понимать, что инфографика институционализировалась позднее других направлений визуальной журналистики. Пробраз инфографики – изобразительная статистика Отто Нейрата – начала формироваться лишь в 1920-е годы. Однако она во многом сводилась к шифрованию популярных понятий в виде пиктограмм и не предполагала тех объемов информации, которые требуются от современной инфографики. Из-за позднего преобразования инфографики в самостоятельный жанр визуальной журналистики в настоящее время нет единых критериев ее качественности. Виртуальная реальность лишь усилит дискуссионность стилеобразующих черт.

Очевидно, что с точки зрения пользования формат 360 градусов находится в определенном противоречии с традиционной, плоской 2D-инфографикой. 3D-инфографика окружает зрителя: может находиться близко или далеко, вынуждает присматриваться, приседать, двигать данные с помощью контроллеров. Такая возможность взаимодействовать с информацией не только дольше концентрирует внимание на данных, но и способна активировать кинестетическую память.

Стоит упомянуть, что к настоящему времени накоплено немало примеров удачного использования нежурналистской инфографики в виртуальной реальности. По определению В.В. Лаптева, инфографика — это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. К инфографике можно отнести и чертежи уже утраченных зданий. Такие проекты успешно реализуются в музеях по всему миру.

Более того, инфографика в виртуальной реальности позволяет визуализировать данные подобно театральным декорациям, что полнее раскрывает информацию. Так в 2D-инфографике, посвященной крушению самолета, туман может быть обозначен как расстояние видимости. Однако в виртуальной реальности зритель может быть окружен этим туманом, через

который придется искать информацию. Это замедлит скорость восприятия, но поможет лучше представить ситуацию.

Мониторинг крупнейшего российского сайта, посвященного инфографике Infographer.ru, показывает, что более половины последних опубликованных работ могли бы быть представлены в формате виртуальной реальности (13 из 20).

Таким образом, перенос инфографики в виртуальную реальность является закономерным следствием развития иммерсивной журналистики. Предоставляя новые способы взаимодействия с данными, такая инфографика не только соответствует глобальной тенденции внедрения инфотейнмента, но и может значительно облегчить восприятие сложной и запутанной информации.

А.Л. Попова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е.В.Перевалова

Роль иллюстраций в журнале «Огонёк» в период перестройки

«Огонёк» – один из старейших российских журналов. В период перестройки (1985–1991) он был одним из самых востребованных изданий, его тиражи достигали четырех миллионов экземпляров. Своей популярностью журнал был во многом обязан иллюстрациям, в первую очередь — фоторепортажам. Под руководством Виталия Коротича изменился контент издания, стали затрагиваться новые темы, ранее находившиеся под запретом, появились новые подходы к репортажной съёмке, фотоснимки приобрели большую публицистичность. С «Огоньком» в эти годы сотрудничали фотографы И. Гаврилов, П. Кривцов, М. Штейнбок и др., по работам которых можно проследить историю страны. В основе их фотосюжетов – социальная проблематика, а главные герои – люди, их характеры, переживания и проблемы.

«Прорывом» стал фоторепортаж Игоря Гаврилова о Чернобыльской катастрофе. Фоторепортёр «Огонька» был одним из немногих, кто в 1986 г. побывал в Чернобыле сразу после аварии на АЭС. Его уникальный фоторепортаж «Чернобыль борется, Чернобыль победит» (1986, №25) стал едва ли не первым документальным свидетельством трагедии: «Уралы» пожарных, дезактивация здания атомной станции, дорожный указатель в сторону Припяти... К сожалению, многие фотографии остались неопубликованными: несмотря на либерализацию политического курса, цензура строго ограничивала пределы дозволенного. До начала 1990 г. фотосюжеты на подобные темы печатались редко, и для публикации, как правило, выбирались кадры, где демонстрировались материальные потери. Только после 1987 г. внимание фотокорреспондентов «Огонька» стало сосредотачиваться на человеческих жертвах, как, например, в фоторепортаже И. Гаврилова «Снег, вода и мужество» – о разрушенных лавиной селах в Грузии. Материал Георгия Рожнова «Спасать живых» (1988, №51) также иллюстрировался фотографиями Игоря Гаврилова, на которых впервые были запечатлены тела погибших.

Фотографы «Огонька» были одними из первых, кому удалось преодолеть запрет на публикацию материалов на церковную тематику. В 1988 г. (№25) на нескольких полосах был опубликован объёмный фоторепортаж Павла Кривцова «Тысячелетие», посвящённый крещению Руси. После него материалы о религиозной жизни страны появлялись всё чаще: «Из жизни духовной школы» (1989, №5) Павла Кривцова, «Первая служба» (1991, №40) Марка Штейнбока, «Третий разговор» (1989, №44) И. Гневашева, Ю. Петшаковского и Л. Реника. В 1990 г. журнал осмелился поместить на обложку №44 фотографию священника, в №52 того же года на обложке появился снимок иконы Казанской Божьей Матери.

На смену фоторепортажам с официальных мероприятий (съездов, пленумов и т.д.) пришли публикации о буднях простых советских людей. Так, в выпуске №15 1989 г. напечатан фоторепортаж П. Кривцова об отдыхе советской

молодёжи, который завершается словами «улыбнитесь им...». Автор словно бы предлагал читателю более позитивно взглянуть на мир, на будущее.

Новые веяния в жизни страны превратили качественные иллюстрации в обязательный элемент «Огонька». Стандартные темы советской журналистики, идеализация социалистического режима ушли в прошлое. На смену им пришли «перестроечные» сюжеты, главными героями которых стали обыкновенные люди, их эмоции, переживания и проблемы.

Е.А.Селиверстова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К.В. Силантьев

«Оттепель» в советской фотожурналистике (на материалах журнала «Советское фото»)

Фотография была и остается одной из основных составляющих дизайна периодического издания. Значительное развитие, как и вся современная пресса, она получила в период «оттепели». Наше исследование связано с недостаточной изученностью визуальной составляющей «оттепели», запечатленной в «Советском фото».

Был изучен социально-политический контекст «оттепели», на фоне которой развивалось фотографическое искусство. На основе работ Л.В. Сёмовой, В.Ю. Березиной и Е.И. Викулиной были определены основные фотографические темы исследуемого периода. Также была изучена история главного журнала о фотографии «Советское фото» и составлена его композиционно-графическая модель. Хронологические рамки исследования составляют период с 1957 г. (возобновление издания после Великой Отечественной войны) по 1963 г. Эмпирическим материалом стали выпуски журнала «Советское фото» за этот период. Мы использовали метод контекстуального анализа и сравнение.

Журнал «Советское фото» просуществовал с 1926 по 1998 гг. с перерывом на военное и послевоенное время. В нём обсуждались вопросы

фотолюбительства и фоторепортажа. За всё время в руководстве сменилось десять редакторов, первым из которых был известный журналист М. Кольцов. Журнал был нацелен на широкий круг фотолюбителей. С 1926 по 1997 гг. «Советское фото» был единственным фотографическим изданием в нашей стране. В журнале печатались С. Третьяков, В. Шкловский, И. Эренбург, Ю. Еремин, А. Родченко, В. Яштолд-Говорко, В. Микулин.

Перемены в области визуального происходят в связи с изменениями в политической и социальной жизни страны. Окончание войны, смена власти, XX съезд КПСС сильно повлияли на общество. В прессе происходит небольшое послабление контроля и ориентация на правду. Сравнительно дружественная международная обстановка получает отражение в советской прессе. Относительная стабилизация в экономике способствует развитию массового производства фототехники и появлению фотолюбительства.

На фотографиях «оттепели» стал заметен автор. Снимки исследуемого периода – это социокультурный феномен как синтез соцреалистической объективности и авторской субъективности.

На фотографиях появилась эмоциональность, динамичность. Фотографы экспериментируют с ракурсом, планами, символами. Начали работать литературные приёмы в визуальном: гипербола, метафора, аллегория, антитеза, антропоморфизм, параллелизм, сравнение, символ, юмор.

Темы фотографий всё еще определяет эпоха. К ним относятся материнство, детство, образ «демократического» руководителя партии, космические герои и т.д.

На обложке издания всегда помещается большая фотография, которая привлекает внимание выразительностью и эмоциональностью. Текст и фотография занимают примерно одинаковое количество места в издании. По вёрстке журнал создаёт впечатление целостности и гармоничности. Основные рубрики издания: «Творческие проблемы», «У любителей фотографии», «Наша консультация», «Техника фотографии», «Отвечаем читателям». В журнале рассказывали о фотографических выставках, давали советы

фотолюбителям, знакомили с техническими нюансами. Журнал был открыт для обсуждения спорных вопросов и для фотографических экспериментов. Исследование визуальной составляющей «оттепели» необходимо, так как приёмы, которые использовали фотографы того времени (в особенности – в журнале «Советское фото»), актуальны сегодня и с успехом применяются в современной журналистской фотопрактике.

А.А.Семенова

Научный руководитель: к. филол. н., доцент Е.С. Сонина

**Василий Семёнович Сварог – иллюстратор сатирического журнала
«Волшебный фонарь» (1905–1906)**

Начало XX века в России можно охарактеризовать как время пробуждения интереса граждан к политике и общественным проблемам. Назревавший протест вспыхнул во времена Первой русской революции (1905–1907). Революция не оставила равнодушными издателей и художников, которые стали выпускать сатирические журналы, высмеивающие монархию, власть и произвол. Основной для изучения сатирической журналистики и графики Первой русской революции послужили работы Э.П. Гомберг-Вержбинской, А.А. Сидорова, Г.Ю. Стернина, В.Д. Привалова, А.Л. Свитич и др.

Художник Василий Сварог в годы революции иллюстрировал сатирические журналы «Пулемет», «Зритель», «Волшебный фонарь», «Скандал» и «Газету Шебуева». В искусствоведении Василий Сварог известен как акварелист и живописец. Творчество В. С. Сварога в журнальной иллюстрации мало изучено.

Остановимся на рисунках автора в журнале умеренной оппозиционности «Волшебный фонарь» (1905–1906). Издавался «Волшебный фонарь» в Петербурге К.А. Четвериковым, редактором был И.Н. Потапенко. Всего было издано восемь номеров (в 1905 – три номера, в 1906 – пять). Удалось установить, что из восьми номеров «Волшебного фонаря» В.С. Сварогу

принадлежат шесть обложек и карикатура. Работы иллюстратора были определены по имеющейся сигнатуре. Характер графики его иллюстраций – линейно-штриховой. На обложках присутствуют выразительные пятна, определяющие цветовой тон произведения и подчеркивающие концепцию издания – в свете волшебного фонаря всегда разворачивается определённый сюжет. В искусстве революционных лет большую роль играл красный цвет, цвет народного знамени, пожаров, который также стал неотъемлемой частью оформления «Волшебного фонаря». Обложка издания отличается нестандартным форматом – прямоугольник в горизонтальной ориентации. В совокупности с экспрессивным рисунком обложки создается яркий узнаваемый образ, привлекающий внимание читателя. Оформление обложки выполнено в жанре метафоры и карикатуры.

В.С. Сварог поддерживал концепцию символов революции. В его обложках отражаются апокалиптические символы – скелеты, смерть. В сочетании с колористикой создаётся воинственный и в то же время тревожный образ издания. Под красным светом фонаря разворачиваются битвы, показываются опустевшие, выгоревшие деревни, торжество смерти. В первом номере 1905 года В.С. Сварог нарисовал карикатуру на генерала Д.Ф. Трепова. Данная карикатура построена на приеме антитезы. Д.Ф. Трепов изображён художником за безобидной детской игрой – на столе у него разложены деревянные солдатики и прикованная к столбу мышь. Лицо генерала нарочито сердитое, сосредоточенное, в то время как его слуги находятся в недоумении. Генерал, однажды отдавший хладнокровный приказ расстрелять мятежников не жалея патронов, представляется зрителю в несвойственном ему образе.

Иллюстратор Василий Сварог сыграл важную роль в жизни сатирического журнала. Ему удалось проиллюстрировать большую часть выпусков «Волшебного фонаря», что говорит о доверии редакции к художнику. Заслугой В.С. Сварога можно считать формирование внешнего облика издания, создание эффектного и узнаваемого оформления обложки. Она

отражает тревожное настроение революционных лет и привлекает внимание читателя.

С.А. Хутинаева

Научный руководитель: ст. преп. П.Ч. Хан

Комические образы в визуальной организации мультимедийного спецпроекта

Визуальные формы реализации журналистского материала и интерактивные форматы в медиа сегодня имеют наиболее выигрышную позицию по сравнению с классическими журналистскими жанрами в СМИ. Наряду с хорошо известными визуальными жанрами, в которых выражается комическое (карикатура, фотография, плакат, игры и тесты), выступает и формат мультимедийного спецпроекта, через который также может выражаться ирония и комическое.

Жанровую принадлежность в мультимедийных материалах определить сложно, классические журналистские жанры не могут существовать отдельно. Они смешиваются и образуют целостные информационные материалы, которые называют мультимедийной историей или мультимедийным спецпроектом. В практике современных СМИ не существует однозначного определения этому феномену. Под этими понятиями рассматриваются самые разные формы выражения журналистского труда. Мультимедийные спецпроекты реализуются в различных интернет-СМИ, где существует многообразие рубрик, тем, жанров, присутствуют аналитические материалы. Как правило, проекты располагаются в разделе «спецпроекты». К ним относятся различные виды материалов: фотопроекты (фотоматериалы ТАСС «Главные фото недели»), проекты, объединяющие несколько материалов по одной теме (проект «Новой газеты» – «Офшоры. Вскрытие»), а также тестовые («Иногда лучше притвориться спящим» от Meduza) и игровые формы («Соберите свое правительство: политический генератор “Медузы”»). Любой

материал, оформленный в спецпроект, раскрывает актуальную тему, является уникальным и имеет конкретную цель. В данном исследовании «мультимедийным спецпроектом» мы называем необновляемый единовременный проект, который имеет структуру журналистского материала, включает использование различных интерактивных форм и мультимедийных элементов. Можно выделить ряд задач, которые помогает решить такой мультимедийный формат: возможность сделать материал доступным и лёгким для восприятия; обозначить важность освещаемой темы и сосредоточить внимание на проблеме; создать несерьёзный или шуточный оттенок.

В конвергентных СМИ для выражения комического могут использоваться: интернет-мемы и комиксы, интерактивные форматы, как тесты и игры, монтаж в видеороликах, гифках; комическое может выражаться и в элементах дизайна, графики мультимедийных историй.

В мультимедийных спецпроектах ирония и комизм, в первую очередь, функционируют с помощью вербально-визуального взаимодействия. Текст и визуальная составляющая в мультимедиа проектах имеют неразрывный смысл и воспринимаются как одно целое. Комический тон могут иметь не только элементы истории, но и её вид в целом.

Комические образы в мультимедиа проектах часто строятся на прецедентных феноменах. Это позволяют зрителю самостоятельно достроить образ, сюжет, картинку, что часто используется для создания иронии. Комические образы могут проявляться в коллаже (в сочетании фотографии и иллюстрации), карикатуре (которая может быть анимированной). Эти элементы также задают проекту шуточный или ироничный характер. Особо интересны проекты, в которых комическое проявляется в общем оформлении проекта – его визуальной форме. Такой прием может осуществляться при помощи стилизации, пародий, прецедентов и юмористических героев.

Мультимедийный спецпроект можно рассматривать как форму журналистского материала, где основными коммуникативными элементами

становятся визуальные образы и вербально-визуальное взаимодействие.
Именно они позволяют реализовывать комические смыслы.