

## **ПРАКТИКА МЕДИАДИЗАЙНА В СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЕ**

В условиях стремительного развития информационных технологий трансформируется структура и качество медиапотребления современной молодежи. Меняется набор приоритетных каналов медиа, увеличиваются объем и интенсивность информационного потока. Мгновенный доступ к информации становится одним из ключевых критериев эффективности СМИ.

Студенческая молодежь факультета журналистики БГУ представляет собой наиболее мобильное и восприимчивое к технологическим новинкам журналистское сообщество, которое применяет базовые навыки восприятия, анализа и создания текстов в собственных уникальных медиаобразовательных проектах.

На занятиях по дисциплине «Выпуск учебных СМИ» студенты творчески реализуют теоретические знания по журналистике при подготовке материалов, разработке структуры номера, дизайна, верстки и иллюстрирования изданий. Молодые журналисты предлагают собственный взгляд на содержательную и композиционно-графическую модель печатных СМИ, стремятся отыскать нестандартные способы и формы подачи публикаций.

Насколько эффективные приемы увеличения динамичности, информативности и «юзабилити» контента используют студенты, рассмотрим на примере учебных медиа.

Существуют различные подходы к оформлению титульной страницы издания, зависящие от формата и типа, целевого назначения и композиционно-графической модели. В студенческой прессе доминирующим выразительным элементом обложки выступает фотография. В соответствии с тенденцией увеличения информативности и эстетичности публикуемых фотоснимков молодые оформители размещают фотопортреты, фотомонтажи и фотоколлажи в системе несложных и малокомпонентных композиций, утверждая приоритетность архитектурной простоты титульной полосы.

Рисунок как средство привлечения читателя к необычной теме, изображения экстраординарных событий, а в отдельных случаях – канонический и ключевой компонент стиля, к сожалению, применяется единичными изданиями. К примеру, стильный образ элегантности, изысканной простоты и эстетичности создается благодаря эффекту рукотворности, отсутствию резких, нарочитых контрастов в рисованной графике обложки «Искусственного журнала».

Фирменная шрифтография относится к одной из важнейших составляющих графической модели газет и журналов. Используемые в оформлении текстового и заголовочного комплексов шрифты, как и другие элементы визуального образа, должны соотноситься со стержневой идеей изданий, подчеркивать особенности логотипа, соответствовать специфике содержания. В зависимости от впечатления, которое хочет произвести на читателя издание, с помощью определенной гарнитуры и начертания разрабатывается соответствующее шрифтовое расписание. Оно может восприниматься как «легкое», «изящное» (издания «Искусственный журнал», «СИКАВА»); «тяжеловесное», «строгое» (газеты «ЖурФАКТЫ», «Изгиб»); «консервативное» (журнал «Метрополь»); «современное», «модное» (газета «One day»); «нейтральное» (газеты «В чемодане», «Деловой круговорот», «Infoповод.com»).

Названия большинства учебных изданий лаконичны (состоят в среднем из семи букв), читабельны, благозвучны. Они ритмично произносятся, легко воспринимаются на слух и воспроизводятся в памяти (издания «ЖурФАКТЫ», «СИКАВА», «ПраМЕНЬ», «Метрополь» и др.). Неймы вызывают в воображении читателей ассоциативный образ информационного продукта, который, с одной стороны, становится узнаваемым всего по нескольким графическим деталям, а с другой – воспринимается читателем однозначно и недвусмысленно (издания «Артыкул», «Арт-и-шок», «One day» и др.). Важным условием в данном случае является выбор шрифта, увеличивающего скорость восприятия и удобство чтения отдельных знаков и логотипа в целом. Курсивное начертание в сочетании с радужной заливкой («Рандеву»), сложные цветовые композиции (газета «Manager Live»), низкая контрастность и графический «шум» (газета «Деловой круговорот») в шрифтовом решении логотипов студенческих изданий существенно снижают степень визуальной выразительности фирменного блока, уменьшая эффективность удержания и подчинения внимания к нему читательской аудитории. Нечитабельная и перегруженная декоративными деталями типографика противоречит существующему сегодня в дизайнерской среде требованию лаконичности, простоты и функциональности композиционно-графического решения элементов полосы.

Узнаваемость и уникальность визуальному образу печатного издания придает фирменная цветовая гамма. Деловые студенческие издания используют консервативные цвета бордовый, коричневый, синий («ПраМЕНЬ»). Молодежная пресса развлекательного типа применяет яркие и энергичные красный, желтый, оранжевый и их комбинации (газета «Jogurt», журналы «СИКАВА», «Метрополь»). Тематику, связанную с путешествиями, символизируют голубой, фиолетовый и зеленый (газета «В чемодане»).

Анализ цветового решения студенческой периодики показывает, что среди учебных печатных СМИ все реже встречаются издания с избыточным количеством ярких акцентов. Студенты применяют цвет как средство фиксации внимания, его сохранения и удержания на полосе. Цветовой хаос усложняет восприятие информации и не содействует формированию уникального и запоминающегося образа издания. Доказано, что читатель способен задерживать взгляд на полосе не более 3-4 секунд [1].

Иллюстрации, информационная графика (схемы, таблицы, карты и др.) и другие невербальные элементы композиционно-графической модели студенческой прессы обладают высокой степенью визуальной выразительности. Читатель быстро сканирует иллюстративную информацию и трактует ее без предварительного знакомства с текстом публикации. Об этом свидетельствуют результаты шведских исследователей К. Холмквиста и К. Вартенберга, которые пришли к выводу, что 55 % времени читатель газеты расходует на чтение, а 45 % – сканирует информацию, останавливая взгляд на самых привлекательных элементах – «точках входа» [2].

В студенческой прессе невербальные элементы становятся все более востребованными. Инфографика, блоки справок, «врезки» и другие акцентные компоненты привлекают читательский взгляд благодаря единству стилового решения, композиционной и графической выразительности. Доказано, что публикации, в которых есть выноски из текстов («врезки») и блоки справок, обращают на себя внимание читателя в первую очередь, удерживая его на полосе и углубляя понимание материала. «Врезки» и справочные блоки выступают в качестве наиболее действенных средств привлечения и сохранения интереса целевой аудитории на страницах издания [3, с. 13].

В изданиях «ЖурФАКТЫ», «ПраМЕНЬ», «Метрополь», «В чемодане» «точки входа» выступают в качестве исходных пунктов знакомства читателя с содержанием номера и публикаций. Студенческие печатные медиа варьируют конфигурацию и размер фотографий, размещают снимки с пойманными в движение героями, объектами, расположенными в необычных ракурсах, и соответствующим содержанию материала настроением. Молодые оформители применяют современные приемы медиадизайна: разрабатывают эффективную систему навигации, используют полноцветные полосные и полуполосные снимки, технологии размытых полей и контуров снимков, создают яркие акценты в оформлении факультативных элементов страницы.

Отсутствие системы в размещении фотоматериала, расстановке смысловых и оформительских акцентов уменьшает степень визуальной выразительности полос в изданиях «Infopовод.com», «Рандеву», «Manager Live». На

страницах располагаются постановочные групповые и одиночные портреты героев, протокольные фотошtamпы, для которых характерны статичность кадра, неплотная композиция, отсутствие единого композиционного центра. Хаотичное размещение схожих по жанру, форме и размерам фотографий затрудняет восприятие сопутствующего текста – колонки материалов разделяются иллюстрациями на разрозненные части.

Молодым верстальщикам следует четко определять роль и место акцентных элементов в структуре номера, устанавливать оптимальные размеры и количество визуальных индикаторов на каждой полосе, придерживаться разнообразия в формах и размерах. При выраженной сегодня тенденции к визуализации сообщений в печатных СМИ приращение снимкам, схемам, графикам, таблицам, рисункам композиционной значимости позволит создать мощный эмоциональный стимул для привлечения молодой аудитории.

Исследование визуальных средств медиадизайна в студенческой прессе показывает, что молодые оформители учебных печатных СМИ совершенствуют систему ориентирования, архитектонику, улучшают удобочитаемость полос, структуру публикаций. Вместе с тем возникает необходимость повышения уровня иллюстрирования номера, приращения выраженной эстетической оригинальности пресс-дизайну, основанной на отказе от стереотипов и визуальных штампов, поиске новых креативных графических идей, выявлении интеллектуального подхода молодого поколения журналистов к созданию визуального образа издания.

#### *Литература*

1. Introduction to magazine cover pages // Magazine Designing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.magazinedesigning.com/introduction-to-magazine-cover-pages>. – Дата доступа: 24.12.2016.
2. Holmqvist, K. The role of local design factors for newspaper reading behavior – an eye-tracking perspective / K. Holmqvist, C. Wartenberg // Lucs [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>. – Date of access: 26.08.2013.
3. The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective // Lund University Cognitive Studies [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>. – Date of access: 24.12.2016.