



СТУДПРЕССА
ГОРОДСКОЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ
ПРЕСС-ЦЕНТР
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Городской студенческий пресс-центр

«НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ»

Сборник научных статей по материалам
III Международной научно-практической конференции
Санкт-Петербург, 5 апреля 2019 г.



Министерство науки и высшего образования

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**

Городской студенческий пресс-центр Санкт-Петербурга

НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Сборник научных статей по материалам
III Международной научно-практической конференции
Санкт-Петербург, 5 апреля 2019 г.

Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой

Санкт-Петербург
2019

УДК 070:374.32(063)

ББК 76.0:66.75я43

Н76

Н76 Новые медиа для современной молодежи: матер. Междунар. научно-практ. конф./ под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой: сб. научн. ст. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2019. – 143 с.

ISBN 978-5-7937-1416-7

В сборник «Новые медиа для современной молодёжи» вошли статьи студентов, аспирантов и сотрудников вузов России, специалистов по работе с молодёжью, сотрудников Домов молодежи, подростковых центров и т. д. Темы статей связаны с созданием, развитием и разными форматами молодёжных СМИ. Сборник подготовлен по материалам III Международной научно-практической конференции «Новые медиа для современной молодёжи», которая проводится в рамках Международного молодёжного форума СМИ «Медиа-старт». Организатор форума – Городской студенческий пресс-центр Санкт-Петербурга, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Подробно: на сайте www.studpressa.ru

УДК 070:374.32(063)

ББК 76.0:66.75я43

ISBN 978-5-7937-1416-7

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2019

Приветственное слово

Ректора ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»,
председателя Совета ректоров вузов Санкт-Петербурга
и Ленинградской области, доктора технических наук, профессора

Алексея Вячеславовича Демидова



Приветствую участников VII Международного молодежного форума СМИ «Медиа-старт» в стенах одного из ведущих вузов Санкт-Петербурга!

Уже третий год на базе Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна проводится Международная научно-практическая конференция «Новые медиа для современной молодежи» в рамках форума «Медиа-старт». С 2008 года Городской студенческий пресс-центр организует на базе СПбГУПТД образовательные программы и реализует проекты для молодых журналистов, специалистов медиаиндустрии и сотрудников редакций вузовских СМИ. Более 10 лет в стенах нашего университета собираются самые активные и талантливые представители молодежных СМИ и медиасообщества города и страны.

География участников проектов Пресс-центра с каждым годом расширяется, участники приезжают со всей страны, из стран ближнего и дальнего зарубежья, чтобы поделиться опытом и перенять инновационные решения в медиасфере. Информационные и издательские платформы меняются практически ежедневно, технологические возможности совершенствуются, появляются абсолютно новые форматы медиа. Поэтому, обмен опытом и открытые дискуссии между начинающими журналистами, издателями и опытными, ведущими специалистами медиасферы в настоящее время как никогда актуальны.

Позвольте пожелать всем участникам конференции и форума в целом творческих успехов в реализации идей, мыслей, проектов, решении поставленных задач, выразить уверенность, что наша конференция будет способствовать адекватному отражению жизни в стране и мире на страницах различных информационных изданий широкой медиасферы.



***Виноградова
Людмила Егоровна,
Начальник Управления
по воспитательной работе
СПбГУПТД***



***Катерина Туголукова,
руководитель Городского
студенческого пресс-центра,
основатель и директор
форума «Медиа-старт»***

Городской студенческий пресс-центр Петербурга создан 12 лет назад на базе Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Он объединяет творческую молодежь, журналистов, издателей, специалистов медиасферы из разных вузов и колледжей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В рамках форума «Медиа-старт» вот уже в третий раз проводится научно-практическая конференция. В ходе работы мы обсудим проблемы, аспекты и пути развития молодёжных СМИ, их воспитательную роли, новых информационных платформ-проектов, разработку медиа совершенно нового формата. Также много внимания будет уделено вопросам дизайн-оформления новых медиа, современным информационным технологиям при дизайн-макетировании печатных и электронных СМИ, задачам, которые стоят перед графическими дизайнерами, техническими редакторами и верстальщиками.

Городской студенческий пресс-центр всегда ставил перед собой несколько основных задач, в числе которых не только развитие, поддержка и реализация молодёжных СМИ в вузах и колледжах, но и продвижение авторских молодёжных медиа.

На протяжении многих лет Пресс-центр занимается организацией и проведением целого ряда образовательных программ: Школа издательского дела журналистики, Школа медиабизнеса, Школа ивент-бизнеса. Регулярно проводятся экскурсии в редакции ведущих СМИ города, молодые журналисты получают возможность познакомиться с профессионалами в области медиасферы. Уверена, что и форум «Медиа-старт», и научно-практическая конференция «Новые медиа для современной молодёжи» будут способствовать обмену опытом и послужат толчком для появления и развития новых современных молодёжных медиа.

СОДЕРЖАНИЕ

Апитова Д. М. Значение шрифта в медиа: печатные и электронные издания	8
Арапова В. С. Проблема авторского права в рекламе	13
Бараш А. Ю. Трактовка русского стиля в авторской подиумной коллекции Яниса Чамалиди для проекта «ассоциации»	19
Баталов Д. И., Горбунова Е. Н. Опыт подачи заявки на всероссийский грантовый конкурс молодежных медиа как средство развития студенческого средства массовой информации	22
М. А. Борт Дизайн в новых медиа	26
Быстрова А. А., Копейчик Н. А. Молодежное межшкольное медиаагентство: от идеи до воплощения	29
Вострякова А. В. Медиа как досуг: формирование психологии потребителей	32
Генельт А. А. Бизнес-проекты в студенческом медиасегменте (на примере интернет-медиа «развилка»)	36
Денисов В. В. Воспитательная роль ТВ СМИ	40
Золотарева А. И. Особенности современной рекламной фотографии	43
Контримавичуте Е. А. Перспективы развития газетно-журнальных изданий	51
Кудрявцева Е. Е. Особенности использования элементов дизайна в печатных СМИ	53

Кузиленков А. В. Новые и старые медиа	57
Кузнецова Т. А. Молодежное планшетное СМИ: используем форматы, проверенные временем	60
Кулагина Н. В. Будущее издательского дела	65
Львова А. А. Подкастинг как современная медиа платформа	67
Мальшев И. А. Анализ влияния блогов о путешествиях на читательскую аудиторию	70
Молчанова Т. А. Эстетические тенденции в современной видеорекламе	72
Никифорова Е. С. Блогосфера как часть современных медиа	77
Никульшина Л. В. Этика современного дизайна как один из аспектов средств массовой информации	80
Плотникова В. Ю. Блогосфера в России	84
Пустовалова А. Е. Женский образ в современной рекламе	86
Рахман Х. М. М., Шарагина А. Д. Университетские медиа как фактор развития студенческого самоуправления на примере НИУ ВШЭ и СПбГУ	90
Репина П. А. Стартап при проектировании издательского бизнеса	93
Самко А. Ю. Новые форматы медиа	96

Сизова Ю. В. Спецпроекты в новых медиа	99
Столбова Е. Д. Модернизация дизайна в современных интернет-медиа	104
Сувалов М. Д. Незаконная реклама в интернете	106
Сулова М. А. Анализ новых медиа на примере интернет-издания «The Village»	110
Тали М. И. Анализ новых медиатехнологий на примере студенческого паблика «Знай город: Санкт-петербург»	113
Танасюк П. Л. Медиаискусство как область новых медиа	117
Туркова А. А. Сравнительный анализ старых и новых медиа	120
Тютикова Д. Л. Влияние визуальных элементов на зрителя в новых медиа	123
Худякова М. С. Типографика в печатной рекламе	127
Хусаева А. В. Реклама в социальных медиа	131
Шарова Н. С. Роль блогерской деятельности в современной системе медиа	133
Шилин М. В. Воздействие молодежных сми на мировоззрение общества	138

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ЗНАЧЕНИЕ ШРИФТА В МЕДИА: ПЕЧАТНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ ИЗДАНИЯ

Данная статья посвящена значению шрифта в медиа, а именно, о процессе влияния формы подачи информации в различных сферах СМИ. В статье рассмотрен вопрос о том, какой вид конкретно шрифтовой подачи приветствуется и поощряется, а какой затрудняет восприятие информации зрителем/читателем.

Ключевые слова: типографские литеры, кегль, гарнитура, литеро-фонетическое письмо, римское капитальное письмо, засечки, гротескные и рубленые шрифты, футура, пеньо, эрбар-гротеск, гилл-гротеск, интерлиньяж, шпон.

FONT VALUE IN MEDIA: PRINTED AND ELECTRONIC EDITIONS

This article is devoted to the meaning of the font in the media, namely, on the process of influence of the form of presenting information in various media fields. The article discusses the question of which type of presentation of a particular font is welcomed and encouraged, and which makes it difficult for the viewer / reader to perceive the information.

Key words: typographic letters, size, typeface, letter-phonetic letter, Roman capital letter, serifs, grotesque and chopped fonts, futura, peño, herbar grotesque, gill grotesque, leading, veneer.

Прежде чем начать рассуждение о значении шрифта в медиа, логично будет обратиться к определению шрифта и его составляющим. Итак, шрифт (нем. Schrift от schreiben «писать») – графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка. В узком типографском смысле шрифтом называется комплект типографских литер, предназначенных для набора текста.

[1, с. 40]



Рис. 1.1. Шрифт Альда Мануция.

nūnciat. Venit nanq; ait & ānūnciavit pacē
i illis qui prope sunt : quæ olim hebræi di-
 . Quidam enim eorū clamāt: recordabuntur
n omnes fines terre:& adorabunt coram eo

Рис. 1.2. Шрифт Николя Жансона.

i cōspēctus, non hic sine numine diuūm cōc
s. Quandoquidem si nihil cōmodius, nihil fec
is, nihil denique diuinius pace ipsa hominibu
is immortalibus dari potest, o quā te memore
gina, pacis toties ac tandiu optatæ, secūdum d
thor, pacis alumna, pacis vinculum, faxit det
amātinum . Quos tibi triumphos vniuersa c

Рис. 1.3. Шрифт Клода Гарамона.

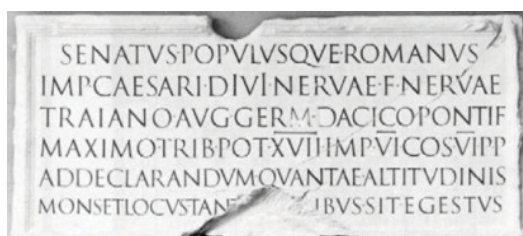


Рис. 1.4. Образец римского капитального письма.

Соответственно, группа шрифтов разных видов и кеглей, имеющих одинаковое начертание, единый стиль и оформление, называется гарнитурой. Если углубиться в историю, то можно вспомнить, что первый алфавит литеро-фонетического письма создали финикийцы. Этот алфавит стал первоисточником большинства алфавитов мира. Основопологающим по праву принято считать образец римского капитального письма, а именно, надпись на колонне Траяна в Риме (см. Рис.1.4). [1, с.20] Снова обратимся к истории: лишь в XV веке появятся новые печатные шрифты. В следствии, основой для множества современных шрифтов стал шрифт Клода Гарамона. В нём гармонично объединились следующие параметры: невысокая контрастность и плавный переход от основного штриха к единому целому (см. Рис. 1.1-1.3).

На рубеже XVIII-XIX веков искусство пополняется новыми шрифтами. Например, египетский шрифт, который отличается одинаковой толщиной всех линий и засечек. Позднее появится шрифт гротеск (рубленный), линии литер которого одинаковой толщины. XX век породил новые гротескные и рубленые шрифты, которые подчёркивают новый стиль в архитектуре и искусстве — конструктивизм. Среди новых шрифтов пользуются популярностью футура Поля Реннера, пеньо Кассандра, эрбар-гротеск Якова Эрбара и гилл-гротеск Эрика Гилла (см. Рис. 2.1-2.4. [2, с. 71]



Рис. 2.1. Футура Поля Реннера.

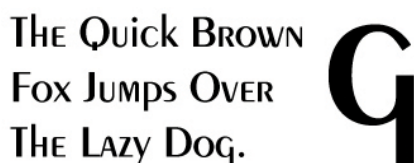


Рис. 2.2. Пеньо Адольфа Кассандра.



Рис. 2.3. Эрбар-гротеск Якоба Эрбара.

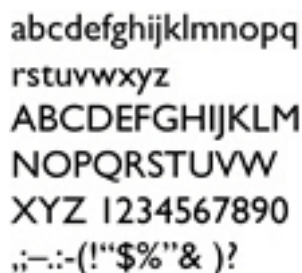


Рис. 2.4. Гилл-гротеск Эрика Грилла.

Стоит понимать, что основным звеном при подготовке материала является подбор шрифта в соответствии с охватываемым информационным полем, целевой аудиторией и местом размещения материала. Шрифт играет важную роль в подаче материала, как в печатных СМИ, так и в электронных. Существенное значение имеет форма и образ подачи текста в газетной статье, блоге известного журналиста или же в интернет-шоу на ютубе. Если процесс чтения или просмо-

тра текста не доставляет удовольствия, а режет глаз читателя, то вероятнее всего проблема в неудачно выбранном шрифте, его кегле, интерлиньяже и межстрочном интервале. Поэтому, если шрифт нечитабелен, пользователь откажется от восприятия информации в предоставленной форме.

В зависимости от того, где и как будет использоваться текст, дизайнером/редактором принимается решение об использовании того или иного типа, вида, кегля и интерлиньяжа шрифта. [3, с. 101]

Кегль — параметр шрифта, означающий высоту его литер. Величина кегля определяется числом пунктов. Самые распространённые кегли для текстовых шрифтов — 6, 7, 8, 10, 11, 12. Шрифты 4 и 5 кеглей употребляются очень редко. [4, с. 117]

При наборе текстов, таблиц, формул наиболее широко применяют шрифты следующих кеглей: Цицеро — кегль 12 п. Корпус — кегль 10 п. Боргес (гражданский) — кегль 9 п. Петит (маленький) — кегль 8 п. Нонпарель (несравненный) — кегль 6 п.

Удобочитаемость зависит от большинства параметров шрифта: гарнитуры, кегля и начертания; от параметров набора: формата строк и интерлиньяжа, а также от квалификации читателя.

Например, текст, набранный шрифтом крупного кегля рубленой и обыкновенной гарнитур, при побуквенном и послоговом чтении будет обладать высокой удобочитаемостью, но при пословном чтении удобочитаемость этих гарнитур снижается из-за сходства начертания ряда букв (с, е; з, в; н, и, к).

Шрифт же литературной гарнитуры обладает хорошей удобочитаемостью во всех кеглях. Для подготовленного читателя лучшей удобочитаемостью характеризуется шрифт прямого нормального светлого начертания, гарнитур: Банниковской, Новой газетной, Журнальной и Школьной.

Использование шрифта большого кегля и большой ширины улучшает удобочитаемость, поэтому нежелательно с целью увеличения ёмкости набора увлекаться уменьшением ширины литер. Шрифты с более широким очком одного и того же кегля имеют лучшую удобочитаемость, например шрифт Кудряшевской словарной гарнитуры (разработанный специально для издания БСЭ) кг. 8 п., обладает примерно такой же удобочитаемостью как шрифт Академической гарнитуры кг. 10 п.

Увеличение интерлиньяжа улучшает удобочитаемость, но уменьшает ёмкость полосы набора (то есть число знаков на полосе).

На удобочитаемость шрифта влияет размер междусловных пробелов, поэтому его рекомендуемая величина от 1/2 до 3/4 кегля шрифта. На удобочитаемость безусловно влияет соотношение кегля шрифта и формата строк. Поэтому в газете форматы строк наименьшие, а в книгах для детей, набранных крупным шрифтом, наибольшие. Для проверки удобочитаемости шрифта используются панграммы.

Что касаяемо ресурсов СМИ, то там и в медиа чаще всего используются гарнитуры антиква и гротеск.

«Выбор самой гарнитуры — вопрос вкуса и стиля медиа. Здесь стоит ориентироваться на ощущения. Я рекомендовал бы почитать историю понравившегося шрифта — как и для каких целей автор создал его. Как минимум, это поможет

избежать казусов при общем взгляде на проект», — Андрей Абрамов, арт-директор дизайн-студии АИС.

В 2002 году вышло исследование Sofraware Usability Research Laboratory, после которого пришли к выводу, что на экране компьютера лучше всего воспринимается Verdana 12-м кеглем.



Рис. 3. Verdana Regular

Также исследователи сравнили несколько популярных шрифтов и пришли к выводу, что шрифты без засечек с экрана воспринимаются лучше.

Американская ассоциация писателей и художников тоже для онлайн рекомендует шрифты без засечек. Однако так считают не все — например, для основного текста Medium использует serif-шрифт Hebrew Michol.

Самыми популярными шрифтами считаются Georgia, Verdana, Helvetica, Arial и Roboto.

В процессе выбора шрифта для работы с медиа нужно учитывать для какой целевой аудитории и в какой форме будет использоваться текст. В первую очередь проверяйте, как выбранный шрифт отображается на разных устройствах или в разных печатных изданиях. Есть гарнитуры, которые в процессе преобразований могут деформироваться: они становятся жирными или, наоборот, слишком тонкими.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Капр Deutsche Schriftkunst (Немецкое искусство шрифта) / Капр, Albert; Капр, Альберт. - М.: Verlag der Kunst. Дрезден, 1996. - 282 с.
2. Большаков, М.В. Книжный шрифт / М.В. Большаков, Г.В. Гречихо, А.Г. Шицгал. - М.: Книга, 2001. - 312 с.
3. Буковецкая Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / Буковецкая, Ольга. - М.: ДМК, 1999. - 304 с.
4. Буковецкая Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / Буковецкая, Ольга. - М.: ДМК, 2000. - 304 с.
5. Буторина Искусство шрифта. Работы московских художников книги / Буторина, Евгения. - М.: Книга, 1977. - 186 с.
6. Розета Мус, Ойана Эррера и др. Управление проектом в сфере графического дизайна = A Graphic Design Project from Start to Finish. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-2246-7.
7. Кашевский П. А. Шрифты. — Мн.: Літаратура і Мастацтва, 2012. — 192 с.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ПРОБЛЕМА АВТОРСКОГО ПРАВА В РЕКЛАМЕ

В статье ставится задача исследовать авторское право и его защиту в рекламе. Автором предлагается рассмотреть современные примеры использования чужих работ дизайнеров на основе скандалов известных предприятий. Дается определение авторскому праву и выделяются основные возможности защиты оригинального контента.

Ключевые слова: реклама, плагиат, продвижение, кампания, логотип, лозунг, плакат, скандал, закон, право, автор.

THE PROBLEM OF COPYRIGHT IN ADVERTISING

The article aims to explore copyright and its protection in advertising. The author proposes to consider modern examples of plagiarism based on scandals of famous enterprises. The definition of copyright is given and the main features of the protection of the original content are given as well.

Key words: advertising, plagiarism, promotion, company, logo, slogan, poster, scandal, act, law, author.

В XXI веке реклама имеет значительное влияние на людей. В это время можно увидеть несколько десятков рекламных плакатов, размещённых на одном небольшом здании. Без рекламы сейчас не обходятся телевидение и радиовещание, тем более средства массовой информации. Благодаря рекламе человек узнаёт о новых товарах торговых предприятий и услуг. Стоит отметить, что не имеет значения, кто создает рекламу. Изготавливает её рекламодатель сам или заказывает услуги у рекламных компаний, – это результат творческой и интеллектуальной деятельности, который, в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (Раздел VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации») [1], является объектом авторского права [3]. Также в Гражданском кодексе нет ни единого слова, в котором было бы сказано, что реклама является объектом интеллектуальной собственности. Однако в дизайне рекламы есть важный нюанс: при попытке привлечь потенциальных клиентов своей оригинальностью существует возможность нарушить авторские права и потерять не только капитал,

но и репутацию. Реклама – это сфера, где часто используют чужое творчество. В XXI веке нормы, связанные с производством и размещением рекламы, содержатся в специальном законе – Федеральном законе от 13 марта 2006 г [1].

Как правило, реклама проявлена именно в действительном виде. Так, если рекламное объявление выступает в виде маркетингового плаката, видеоматериала или аудиоролика, логотипа, слогана, фотографий, этикеток и т.д. Необходимо обратить внимание, что предметы авторских прав не требуют особой регистрации, по этой причине проследить и избежать возможных нарушений сложно, потому что невозможно проследить и проверить запрашиваемые на оригинальность продукта данные [2]. В качестве обычного примера нарушения авторских прав в рекламе возможно привести ситуацию, когда с целью рекламирования фирмы используют изображения или музыку, найденные в Интернете, так как некоторые люди полагают, что если изображения или лозунги есть в открытом доступе, то нет необходимости в обозначении имени создателя и оплаты его работы. Но орган ВС Российской Федерации в Обзоре судебной практики по процессам, связанным с дозволением диспутов об охране интеллектуальных прав от 23.09.2015, указал на то, что Интернет - это информационно-телекоммуникационная сеть, которая никак не является участком, открытым для беспрепятственного посещения, согласно резону статьи 1276 ГК Российской Федерации [1]. Так, если беспрепятственное применение каждого творения без разрешения создателя, либо другого обладателя правами и в отсутствии выплаты гонорара запрещено. Однако мало кто регулирует этот вопрос. В результате создатели всё чаще встречаются собственные работы в рекламе и на товарах в магазинах, с которыми никогда не заключали контрактов [3].

Нарушение авторского права может грозить производителю рекламы большими неприятностями в виде незапланированной выплаты авторского вознаграждения или участия в качестве ответчика в суде по иску о незаконном использовании результата интеллектуальной деятельности. Примером может служить достаточно обширная практика.

Чтобы изучить проблему нарушения авторского права необходимо рассмотреть бренды, которые использовали в своём продвижении чужие работы. Также нужно проанализировать возможности защиты дизайнерами своей работы, чтобы избежать подобных инцидентов.

Первый пример использования чужой работы: конфликт отечественного иллюстратора «Redisoj» и сети магазинов «Оби». Два года назад, в декабре 2017 года данный автор, заметил свои иллюстрации на ёлочных игрушках, выставленных на продажу в магазине «Оби». Такие же конфликты у художника возникали с «Odji» и несколькими другими интернет-магазинами значков и сувенирной продукции. Контрактов с Redisoj не заключали (см. рис. 1).

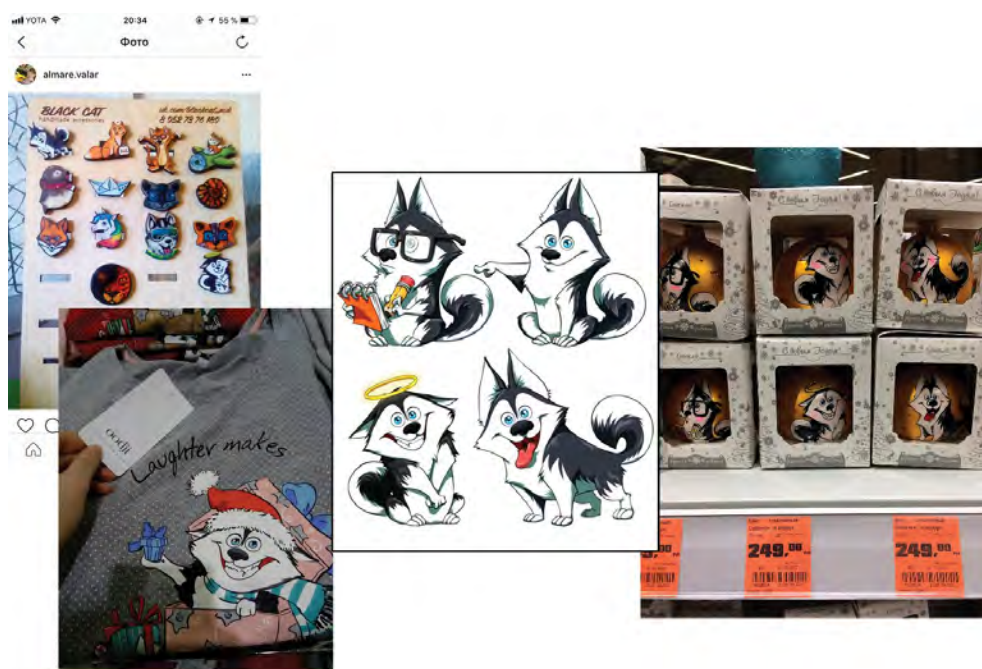


Рис.1. Хаски из иллюстраций «Redisoj» в сувенирной продукции «Odji», «Obi» и «Black cat».

Большинство людей считает, что Интернет – это свободная площадка для поиска бесплатных работ. Так они рассылают свою рекламу по сообществам, где может оказаться автор используемых в ней материалов и в итоге появляется конфликт. По факту сохранить свои права в Интернете художнику сложнее всего: оригинальную подпись можно стереть в базовых редакторах изображений, а «watermark» (водяной знак) портит работу, которую автор добавляет к себе в портфолио, поэтому чаще всего им не пользуются. К примеру, так онлайн-курсы иллюстратора «!МАКЕТHIS» использовали чужие работы отечественного автора Миши Латышева в своей рекламе, публикуя их в крупных сообществах (см. рис. 2).



Рис. 2. Иллюстрации Миши Латышева в рекламе курсов иллюстрации «!МАКЕТHIS».

На представленной ниже фотографии экрана запечатлена обратная связь от команды «ВКонтакте» на просьбу о помощи по поводу нарушения авторских прав (см. рис. 3).

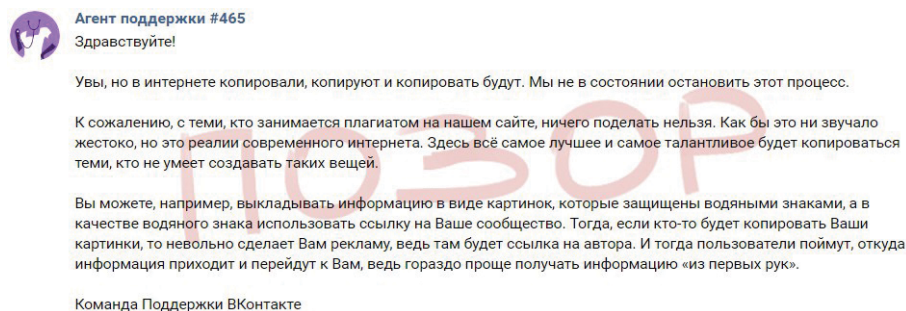


Рис. 3. Обратная связь от команды поддержки «ВКонтакте» по поводу нарушения авторских прав художника.

Таким образом, ситуация с нарушением прав художников и дизайнеров в Интернете сложная. Что касается тех же реалий в физической рекламе, то ситуация несколько проще. Однако, не менее сложная. Ниже рассмотрено несколько примеров.

Конфликт московской кондитерской фабрики «Красный октябрь» и фирмой «Славянка» из Белгородской области попал в Арбитражный суд. «Красный октябрь», делающий известный шоколад «Аленка», отдал требование о взыскании на 310 миллионов со «Славянки», запустившей кампанию по изготовлению шоколада «Алина» [4].

Дело в том, что обертка белгородского шоколада была очень похожа на «Аленку» (см. рис. 4). Помимо этого, на ней тоже была изображена девочка в платке. Конфликт длился два года, и за это время предприятия пришли к миру, в условиях которого «Славянка» должна была компенсировать «Красному Октябрю» 15 миллионов рублей за плагиат. Отталкиваясь от этого случая, имеет смысл сделать вывод, что за покушение на авторские права существует ответственность: гражданско-правовая (ст. ст. 1250, 1251, 1252, 1253, 1290, 1301 ГК РФ), административная (ст. ст. 7.12, 14.3 КоАП РФ) [5] и уголовная ответственность (ст. 146 УК РФ) [2].



Рис. 4. Обёртки шоколадок «Алёлнка» и «Алина».

В торговле спиртным также происходит постоянная борьба за авторские права. В 2008 году в Российской Федерации прервали законную защиту логотипа «Cristal», который французская фирма «Champagne Louis Roederer» использовала для своей продукции шампанского и раньше импортировала в РФ. В соответствующей легенде фирмы, этот престижный напиток был создан согласно заказу императора Николая II [3].

Роспатент заключил, что «Cristal» «вплоть до уровня смешения» похож с товарным символом «Kristol» (см. рис. 5), под которым производит водку фирма «Союзплодоимпорт». Вследствие длительных судебных взысканий Арбитражный суд столицы России принял решение в пользу Роспатента, и ввоз престижного шампанского в РФ был остановлен.



Рис. 5. Шампанское «Cristal» и водка «Kristol».

За границей существует такая же проблема, что и в странах СНГ. Быстроразвивающаяся фирма молодежной одежды «Zara» была подвергнута критике за использование чужих работ в качестве значков и нашивок. Таким образом эта компания украла изображения художницы «Bassen» (см. рис. 6).



Рис. 6. Значки «Zara» с работами «Bassen».

Такая проблема может касаться и музыкального сопровождения маркетинговых видеороликов. Существует известная реклама пива «Старый мельник», где использовали композицию И. Дунаевского. Госбюджет видеоролика был значительный, и стоимость погрешности тоже высокой. С одним из преемников музыканта было подписано соглашение об использовании композиции и ему было выплачено вознаграждение. Но авторам видеоролика не было известно, что у Дунаевского четыре преемника. Один из них грозил судом за отсутствие договора с ним. Проблема заключалась в том, что преемники обладали общими полномочиями на используемую композицию, и сын, с которым существовал договор, имел только 25% прав. Конфликт до суда не дошел, но окончился весьма значительной компенсацией, которая никак не была равна отведенному на это бюджету [4].

Дабы избежать ошибки нарушения авторских прав необходимо предпринять меры. Автор способен отстоять свои права несколькими способами. К примеру, авторство фотографа способно быть подтвержденным негативами снимков в высоком качестве или фотосъемкой в одной локации, однако в печатном издании, где фотограф может узнать свою работу, будут уже другие требования для разрешения создавшегося конфликта. Авторство может быть подтверждено первой публикацией стихотворений, именем черновиков или контрактом с подписью, который автор подписал с редактором на опубликование своих стихотворений. К тому же есть возможность воспользоваться услугами контор, которые за плату выдают заключение о том, что на такой-то момент автор заявил, что произведение является его собственной работой. Для электронных работ существуют, к примеру, водяные знаки, которые есть в файлах, или веб-депозитариях, где существуют копии их работ с датами [3].

Нанимателям целесообразней сначала изучить работу нанимаемого дизайнера, чтобы не нанять вора. Важно заключить с рекламщиком (рекламным агентством или автором) договор на передачу авторских прав [3]. В этом документе нужно обязать агентство или автора не использовать при разработке рекламы чужие тексты, композиции, фото. Предприятие либо дизайнер обязаны предоставить клиенту рекламу, которая не будет конфликтовать с правами третьих лиц. Такого рода соглашение легализует авторские права на итоговую работу и обезопасит работодателя от недобросовестных «рекламщиков».

Из вышеперечисленного делается вывод, что без договора работа дизайнера может оказаться незаконной, из-за слабой защиты авторских прав. Правильный договор не поможет сделать эффективную и успешную рекламу, он даст возможность получить всё, на то что надеялся работодатель, расходуя время и финансы на эффективную и успешную рекламу. А вспомогательные меры для охраны работы дизайнера потребуют конкретного времени на их осуществление, но окупятся в будущем.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция)// Собрание законодательства РФ.2006. № 12. Ст. 1232.
2. Кошаташян Х.А. Авторские права в рекламе // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. LI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(51). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/11\(51\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/11(51).pdf) (дата обращения: 09.03.2019)
3. Судариков С.А. Основы авторского права. - Минск: Амалфея, 2000. - 512 стр.
4. Невская М.А. Авторское право в рекламе. URL: <https://law.wikireading.ru/2618> (дата обращения: 09.03.2019)
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 № 195-ФЗ (в актуальной редакции)// Собрание законодательства РФ. 2002. №1. Ст. 1.

УДК 74.01/.09

© А. Ю. Бараш

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ТРАКТОВКА РУССКОГО СТИЛЯ В АВТОРСКОЙ ПОДИУМНОЙ КОЛЛЕКЦИИ ЯНИСА ЧАМАЛИДИ ДЛЯ ПРОЕКТА «АССОЦИАЦИИ»

В данной статье предлагается рассмотреть, через какие характерные черты традиционного русского костюма в коллекции «Весна-лето 2016» Янис Чамалиди достигает ощущения «русского» костюма. Рассматриваются методы работы модельера, а также представлен авторский анализ коллекции.

Ключевые слова: русский дизайн, история моды, история костюма, современная авторская мода, Янис Чамалиди, русский народный костюм.

INTERPRETATION OF RUSSIAN STYLE THE AUTHENTIC RUNWAY COLLECTION JANIS, CHAMALIDI FOR THE PROJECT «ASSOCIATION»

In this article it is offered to consider through what characteristic features of a traditional Russian suit in a collection «Spring-summer 2016» Janis chamalidi reaches feeling of «Russian» suit. Methods of work of the designer are considered, and also the author's analysis of a collection is presented.

Key words: russian design, history of fashion, history of costume, modern author's fashion, Janis chamalidi, Russian folk costume.

Каким образом в современной авторской коллекции модельер может добиться ощущения «русскости»? В коллекции «Весна-лето 2016» Янис Чамалиди решил творчески и нетрадиционно переосмыслить формы национального русского костюма. Коллекция была создана для проекта «Ассоциации» – творческого сотрудничества Государственного музея-заповедника «Царское Село» и известных петербургских модельеров. Этот проект представляет собой творческий синтез культурно-исторического контекста и современных образов и направлен на трансляцию преемственности традиций классического искусства и современной петербургской моды. Уникальность проекта заключается в том, что каждый год музей задает тему, на основе которой ведущие петербургские модельеры должны представить публике коллекции современной авторской моды на площадке музея. В 2016 году темой театрализованного дефиле стал «Русский стиль».

Основополагающим принципом коллекции является полный отказ от цвета, основным средством выразительности является форма. Сам кутюрье в интервью отмечает, что при создании коллекции у него были попытки исполнения коллекции в цвете, но он полностью отказался от него, Янис Чамалиди пришел к мысли, что изначально «было ничто, темнота, пустота, и в этой ослепительной пустоте и темноте родилось все». Через модели коллекции модельер предлагает переосмыслить традиционное восприятие русского народного костюма через цвет и декор, обратить внимание на красоту формы: «разглядывая темные силуэты я вдруг увидел что-то, что я не могу объяснить <...> какую-то иную геометрию абсолютно во всем, каждая часть кроя – это геометрическая форма, все это ложится в плоскость. Люди жили в мире линейном, где было все понятно: белое – черное, светлое – темное <...> Я создал абсолютно черную коллекцию, чтобы не отвлекать внимание от формы и от значения формы, чтобы каждый мог вложить в нее что-то свое, настолько свое, которое идет из глубины души этого человека». Янис Чамалиди сравнивает коллекцию с произведениями абстрактного искусства «когда ты смотришь на картину и поднимаешь из себя пласт за пластом, вкладываешь в это то, что волнует только тебя и твой мир» [1].

Всего в коллекции «Весна-лето 2016» Модного дома Янис Чамалиди было представлено 16 моделей. Главенствующим силуэтом коллекции является А-образный, многослойный силуэт без явной приталенности. Основное распределение массы располагается в нижней части, в силуэтах превалирует геометрическое начало. Большинство моделей с круглой горловиной. Различны используемые крои рукава: реглан, рукава-фонарик, длинные откидные рукава с частично открытой проймой. В коллекции преобладают платья и юбки А-образного силуэта, брюки встречаются дважды.

Помимо традиционного в творчестве Яниса Чамалиди колористического решения (превалирующее большинство моделей кутюрье выполнены в черном цвете), в коллекции воплощается излюбленный принцип синтеза обраще-

ния к наследию прошлого и использования актуальных тенденций, материалов. Модельер трансформирует элементы традиционного русского костюма в ультрасовременные и нестандартные модели. Ферязь превратилась в спортивные парки с длинными откидными рукавами, душегреи представлены как жилеты для создания многослойного образа, шорты и верхние юбки имитируют понева, силуэт традиционного русского сарафана нашел отражение в моделях платьев на бретелях с четкой осевой линией симметрии.

Большую роль в коллекции играют головные уборы, завершающие почти каждый образ (кроме двух, где головы манекенщиц покрыты остроконечными капюшонами). Все головные уборы в коллекции – переосмысление и исполнение таких традиционных головных уборов как кика, убрбус, повойник, сорока. Модели также выполнены в черном цвете, что подчеркивает мысль о красоте формы русского народного костюма.

Для традиционного русского костюма характерны такие черты как: А-образный силуэт, многослойность, образность, симметрия, семантика костюма. Все эти черты нашли свое переосмысление в коллекции «Весна-лето 2016», в моделях, где отсутствует косвенное цитирование отдельных элементов, автор все равно добивается ощущения «русскости» благодаря отличительным чертам традиционного русского костюма. В коллекции преобладает А-образный силуэт который в каждом образе достигается различными элементами: остроконечными капюшонами, юбками-солнце и полусолнце, расширяющимися платьями-сарафанами, брюки дополняются стилизованными поневами. Все образы в коллекции являются многослойными, что также характерно для традиционного костюма. Отдельно хочется отметить нестандартную для творчества модельера ось симметрии, которая располагается четко по центру в каждом образе. Обычно в моделях автора преобладают ассиметричные фасоны.

Также большую роль в восприятии коллекции играют материалы. Ткани, выбранные для моделей очень разнообразны по своей фактуре. Плотный хлопок, лен и тафта сочетаются с полупрозрачным шелком и шифоном. Ткани моделей имеют свою динамику, подчеркивающую линейность и яркую геометрию силуэтов. Принцип сочетания контрастных по фактуре тканей также традиционен для творчества модельера, он находит свое воплощение в каждой коллекции автора.

Модели в коллекции практически лишены декоративных элементов, столь привычных для национального костюма, присутствует лишь отделка черной тесьмой в тон и отделка черными репсовыми лентами, подчеркивающими линии края.

Условно методы, через которые в коллекции Янис Чамалиди достигает ощущения «русского» костюма можно поделить на три категории: обращение к конкретным формам народного костюма; дополнение моделей головными уборами, стилизованными под народные; обращение к общим чертам тради-

ционного русского костюма без стилизации конкретных элементов русского народного костюма.

Вся коллекция ярко отображает мысль об идеальности и красоте формы русской национальной одежды, которая не всегда нуждается в цвете.

Список литературы:

1. Во всех ты, душенька, нарядах хороша / Альманах. Вып. 446. – СПб.: Palace Editions, 2015. – 217 с., ил.
2. Горожанина С., Демкина В. Русский сарафан. Белый, синий, красный. – М.: Бослен, 2015. 240 с., ил.
3. Людмила С. Костюм в русском стиле. Городской вышитый костюм конца XIX – начала XX века. – М.: Бослен, 2014. – 240 с., ил.
4. Русский народный костюм. Из собрания Государственного музея этнографии народов СССР. – Л.: Художник РСФСР, 1984. – 224 с., ил.

УДК 070

© Д. И. Баталов, Е. Н. Горбунова

*Российский государственный
гидрометеорологический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ОПЫТ ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА ВСЕРОССИЙСКИЙ ГРАНТОВЫЙ КОНКУРС МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИА КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статье дается краткий анализ итогов Всероссийского грантового конкурса молодежных медиа, рассматривается значение грантовой поддержки молодежных медиа как средства развития студенческих средств массовой информации.

Ключевые слова: студенческие СМИ, грантовая поддержка, Росмолодежь, медиасфера, социальная практика.

EXPERIENCE APPLY TO RUSSIAN GRANT COMPETITION OF YOUTH MEDIA AS A MEANS OF DEVELOPING STUDENT MEDIA

The article analyzes the results of the all-Russian grant competition of youth media, examines the importance of grant support for youth media as a means of development of student media.

Key words: student media, grant support, Federal Agency for youth Affairs, mass media, social practice.

15 сентября 2018 года на платформе Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) стартовал первый Всероссийский грантовый конкурс

(далее – Конкурс) молодежных проектов в медиасфере. Конкурс проводился впервые в целях поддержки инициатив молодых специалистов медиасферы и развития молодежных медиа [1].

На Конкурс приглашались к участию проекты в направлениях #СоздайМедиа, #РазвивайМедиа, #ОбучайМедиа. Целью Конкурса было объявлено вовлечение молодежи в социальную практику и информирование молодых людей о возможностях саморазвития. Максимальный размер грантовой поддержки был объявлен в размере до 3 млн. руб.

К участию в Конкурсе приглашались молодые люди от 14 до 30 лет:

- студенты, активисты вузовских медиацентров и те, кто хочет создать СМИ в своем вузе;
- молодые сотрудники действующих региональных изданий, готовые разработать и предложить новые продукты медиа, освещающие молодежную повестку;
- молодые люди, выступающие учредителями и владельцы СМИ;
- видеоблогеры, тележурналисты, журналисты печатных и электронных СМИ, сотрудники радио, видеографы;
- авторы медиапроектов.

На участие в Конкурсе было подано 1408 заявок, 1400 из которых были допущены до экспертной оценки. Участие в Конкурсе приняли представители 78 регионов РФ.

Наиболее активно в заявочной кампании проявили себя представители Москвы и Московской области (221 проект), Санкт-Петербурга и Ленинградской области (70 проектов), Республики Дагестан (67 проектов) и Республики Татарстан (49 проектов) [2].

В направлении #обучаймедиа представлено 304 проекта, 40 из них набрали наивысшие баллы (размер финансирования 53 200 тыс. руб.). В направлении #развиваймедиа представлен 351 проект, 28 из них набрали наивысшие баллы (размер финансирования 31 900 тыс. руб.). В направлении #создаймедиа представлено 753 проекта, 70 проектов набрали наивысшие баллы (размер финансирования 59 100 тыс. руб.). Общий объем финансирования проектов составил 141 700 тыс. руб. [3].

Распределение по регионам России количества победивших проектов, объемов их финансовой поддержки и средней суммы средств на один проект представлены в таблице 1.

Регион	Количество победивших проектов	Всего тыс. руб.	В среднем тыс. руб. на проект
город Москва	60	70 600	1 177
город Санкт-Петербург	15	11 200	747
Московская область	10	10 000	1 000
Ленинградская область	9	5 400	600
Курская область	3	4 900	1 633

Регион	Количество победивших проектов	Всего тыс. руб.	В среднем тыс. руб. на проект
Владимирская область	3	4 300	1 433
Иркутская область	2	3 200	1 600
Саратовская область	1	2 800	2 800
Республика Северная Осетия - Алания	2	2 400	1 200
город Севастополь	1	2 200	2 200
Смоленская область	2	2 100	1 050
Республика Удмуртия	2	2 100	1 050
Республика Татарстан	1	1 800	1 800
Республика Мордовия	1	1 700	1 700
Оренбургская область	1	1 700	1 700
Калужская область	1	1 600	1 600
Тульская область	1	1 600	1 600
Рязанская область	1	1 500	1 500
Ставропольский край	2	1 300	650
Липецкая область	1	1 200	1 200
Пензенская область	1	900	900
Хабаровский край	1	900	900
Камчатский край	1	800	800
Нижегородская область	2	700	350
Новгородская область	1	700	700
Вологодская область	1	700	700
Карачаево-Черкесская Республика	1	600	600
Омская область	1	600	600
Тюменская область	1	600	600
Республика Адыгея	1	500	500
Воронежская область	1	400	400
Новосибирская область	1	300	300
Волгоградская область	1	200	200
Самарская область	1	200	200

Таблица 1. Распределение по регионам России количества победивших проектов, объемов их финансовой поддержки и средней суммы средств на один проект.

Из таблицы видно, что количество победивших проектов неравномерно распределено по регионам. Одной из причин является то, что подача заявки на получение гранта – это большая работа, сопоставимая с подготовкой объемной публикации или разработкой бизнес-проекта. Если у молодежного коллектива, подающего заявку, не получается оформить всё надлежащим образом, то шансы на выигрыш сокращаются.

В то же время, сам факт составления заявки на грант является средством организации и перспективного планирования деятельности студенческого СМИ, позволяет, как бы со стороны, взглянуть на его работу, планы развития и объем необходимых ресурсов. Дает возможность посмотреть на студенческое СМИ, не как на вид деятельности или продукт, а как на проект.

Должна быть ясно обозначена актуальность проекта для молодёжи, Причем описание проблемы, решению (или снижению остроты) которой посвящен проект, должно выполняться в терминах «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р) и «Стратегии инновационного развития России до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р).

Формулировка основной цели проекта, задач проекта и описание методов реализации проекта, ведущих к решению поставленных задач, позволяют структурировать направления деятельности студенческого СМИ и сформировать календарный план реализации проекта.

Важно описание ожидаемых результатов – позитивных изменений, которые произойдут в результате реализации проекта, количественных и качественных показателей.

Составление детализированной сметы расходов позволяет определить очередность планируемых расходов по их важности для реализации проекта.

Проект развития студенческого журнала «Бореальная зона» Российского государственного гидрометеорологического университета победил на Всероссийском конкурсе молодежных проектов.

В аннотации данного проекта сказано: «Развитие экономики составляет основу благосостояния любого региона России. Что, в том числе, зависит от конкретных природно-климатических условий и особенностей развития экологических процессов на заданной территории. Перед молодежью стоит задача обеспечивать экономический рост своей родины с учетом особенностей природы, климата и экологии.

Требуется развитие студенческого журнала «Бореальная зона», путем увеличения количества и качества материалов о взаимосвязи экономики и природы, климата и экологии. Также необходимо расширение его аудитории среди молодежи и школьников. Все это должно привлечь их внимание к получению знаний в области наук о земле и экологии» [4].

Актуальность проекта для молодежи объясняется тем, что «В силу отсутствия жизненного опыта, молодежь не обладает знаниями о том, как взаимосвязаны экономика и природа, климат и экология, какое влияние это оказывает на развитие региона. Все это снижает эффект самореализации молодежи, сдерживает развитие потенциала молодежи и его использование в интересах инновационного развития регионов.

В результате реализации проекта будет увеличено количество молодежи, которая обладая знаниями, в своей профессиональной деятельности в будущем, будет более внимательно учитывать природно-климатические и экологические условия своего региона, участвуя в реализации проектов экономического развития регионов».

Основной целью проекта является «Привлечение внимания студентов и

школьников к получению знаний в области наук о земле и экологии, укрепление материально-технической базы студенческого журнала «Бореальная зона», создание материалов для публикации, которые познавательно и интересно, в яркой и красочной форме рассказывают о взаимосвязи экономики и природы, климата и экологии, создание сайта студенческого журнала «Бореальная зона», интегрированного с социальной сетью в «ВКонтакте» и Инстаграмм и увеличение его аудитории, установление и поддержание обратной связи с читателями».

Срок реализации проекта рассчитан до ноября 2019 года.

Список литературы:

1. <http://grant.myrosmol.ru/grants/171/>
2. <https://fadm.gov.ru/news/44498>
3. <https://fadm.gov.ru/files/file/c42a1523-10f7-434f-9b0e-bd2f9c6a3939/prikaz312ot08112018gobutverzhdanii.pdf>
4. <http://www.rshu.ru/university/periodicals/boreal/>

УДК 070

© М. А. Борт

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ДИЗАЙН В НОВЫХ МЕДИА

В данной статье автором рассматриваются основные принципы создания дизайна для нового поколения медиа, содержащих в себе все виды информации: изображение, видео, аудио, текст. А также выявляются ключевые умения дизайнеров для работы с новыми медиаресурсами.

Ключевые слова: новые медиа, дизайн, контент, продукт, медиаресурс, информация.

DESIGN IN NEW MEDIA

In this article, the author discusses the basic principles of creating a design for a new generation of media containing all kinds of information: image, video, audio, text. And also revealed the key skills of designers to work with new media resources.

Key words: new media, design, content, product, media resource, information.

С ускорением технологического прогресса, с появлением цифровых носителей, глобальных сетей и рекламы, каждый день создаются сотни новых медиа-каналов, представляющих собой совокупность средств распространения рекла-

мы: Интернет, телевидение, печатные СМИ и т. д.; медианосителей, например, билбордов, каталогов и др. В современных реалиях традиционные медианосители, такие как, например, печатные СМИ, обретают новую жизнь в электронном формате. А для того, чтобы электронные журналы, рекламные проспекты и газеты выполняли свои функции, появилась такая сфера дизайна, как коммуникативный дизайн – это сфера дизайна, направленная на передачу сообщения посредством визуальных объектов, метод формирования положительного или отрицательного образа [1]. Это позволило развиваться так называемым «новым медиа» по-новому.

В современном мире люди имеют возможность наблюдать за тем, как расширив в тысячи раз доступность информации, медиадизайнеры увеличили диапазон своей деятельности. В современных медиа параллельно могут сосуществовать различные виды информации: текст, видео, звук, статическое изображение. Современные цифровые устройства позволяют каждому обрабатывать и создавать своего рода современные медиа: instagram-блоги, youtube-каналы, различные группы на facebook и в twitter.

Продукт цифровой среды, создаваемый сейчас дизайнерами, не имеет ограничений, ни в пространстве, ни во времени. Таким образом, пользователь может обращаться к нему в любой удобный для себя временной промежуток, в любой последовательности. Из этого следует, что медиадизайнер, проектирующий в новых медиа и для них, обязан иметь, как можно больше информации, или хотя бы представление, о пространстве, времени и сценарности своего готового продукта. Пространство в настоящей электронной среде не ограничено никакими физическими рамками: «Морфология объекта (продукта цифровой среды — А. П.) разворачивается в виртуальном мире, обладающем особой природой, где нет центра и периферии и где об объекте можно говорить лишь как о событии» [2].

Рассмотрим вышеописанное на примере такой современной платформы для обмена информацией как Instagram. Данное приложение используется чаще всего на мобильных носителях – телефонах, смартфонах, планшетах, поэтому дизайнеру важно, как пользователь будет взаимодействовать с приложением посредством жестов, «свайпов», для чего и создано множество команд, на которые реагирует приложение. Также можно говорить о дизайне «каналов» или личных страниц, которые продают товары или услуги, для этого рассмотрим рисунок 1. Такие страницы, как и все новые медиа, могут содержать различную по виду информацию, в данном случае, картинка или видео, дополненные текстом, складывающиеся в так называемую ленту – набор всех постов, сделанных одним автором, которая, для лучших продаж тех или иных товаров, должна быть выполнена в одном стиле или цвете. Некоторое время назад в Instagram появился такой феномен, как «stories» - моментальные фото или видео, хранящиеся всего 24 часа. Данный формат передачи информации позволяет быстро и ярко рекламировать продукт без использования контента в основном профиле.

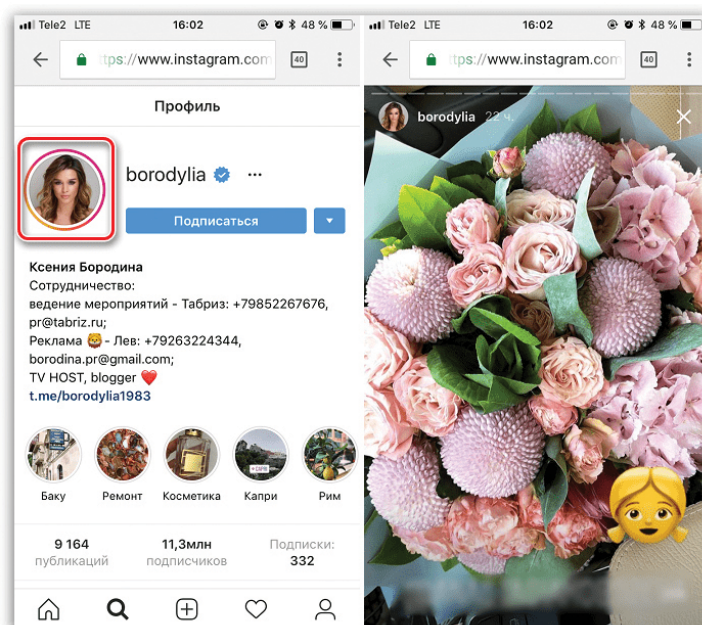


Рис. 1 Интерфейс Instagram

Таким образом, современные дизайнеры имеют огромный простор для работы, но вместе с тем и новые, жесткие рамки и требования к итоговому продукту. Одной из основных целей медиадизайнера теперь является проектирование, наряду с формой подаваемой информации, интерфейсов, с помощью которых пользователь может эффективно манипулировать доступной информацией, при этом качество спроектированного интерфейса напрямую определяет и качественный уровень конечного электронного продукта. Полноценные новые медиа требуют от дизайнера понимания особенностей создания «управляемых» электронных продуктов, которые могут быть в виде приложений и сетевых ресурсов.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Ньюарк К. Что такое графический дизайн/ К. Ньюарк. — М.: РИП-холдинг, 2007— С. 256.
2. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. Изд. «Питер», 2006. — 205 с.
3. Кузнецова М.Р., Киргизов Ю.В., Лаптев В.В. Графический дизайнер и детская книга // Дизайн. Материалы. Технология. 2017. № 2 (46). С. 20 - 24.
4. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. — 49 с.
5. Раскин Дж. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем. СПб., 2003. — С. 263
6. Чихольд Я. Новая типографика / Я. Чихольд. — М.: изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011.— С. 245
7. Rafaeli Sh. Interactivity: From New Media to Communication. Beverly Hills, CA, 1988. — С. 111

© А. А. Быстрова, Н. А. Копейчик

*СПб ГБУ «Дом молодежи «Царскосельский»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

МОЛОДЕЖНОЕ МЕЖШКОЛЬНОЕ МЕДИААГЕНТСТВО: ОТ ИДЕИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ

В статье рассказывается об опыте авторов, вдохновившихся мастер-классом Натальи Романовой, куратора медиацентра Правительства Санкт-Петербурга, и создавших в городе Коммунар Гатчинского района молодежное межшкольное медиаагентство.

Ключевые слова: школьное медиаагентство, проект «Многогранник», круглый стол, информационный повод.

YOUTH INTERSCHOOL MEDIA AGENCY: FROM IDEA TO REALIZATION

The article tells about the first experience of the authors, who were inspired by the master class of Natalia Romanova, curator of the media center of the government of St. Petersburg, and who created a youth interschool media agency in our town Kommunar.

Key words: from work experience, school media agency, project “Polyhedron”, round table, informational occasion.

Одной из главных проблем информационных потоков в маленьких городах, располагающихся вблизи таких крупных мегаполисов как Санкт-Петербург, является малое количество местных СМИ, малое же количество местных информационных поводов и зачастую их однобокое представление публике.

Отсюда проистекает проблема: в таких населённых пунктах часто отсутствует молодежное информационное пространство, позволяющее формировать или повышать уровень медиакультуры молодежи, проживающей там. В большинстве своём проблема касается школьников, учеников старших классов.

Одним из способов решения данной проблемы может стать создание в таких поселениях молодёжной общественной информационной структуры, которая возьмёт на себя задачу повышения уровня медиаграмотности молодёжи и формирования соответствующего информационного поля. Для этого можно использовать различные по форме информационные мероприятия (круглые столы, пресс-клубы, дискуссии), объединённые общей целью. Наш опыт позволяет сказать, что такой структурой может стать молодёжное межшкольное медиаагентство.

История нашего медиаагентства берёт начало в октябре 2018 года, когда мы, участники образовательно-творческого проекта «Многогранник», ученики одиннадцатого класса Никита Копейчик и Анастасия Быстрова, с нашим руководителем

Татьяной Анатольевной Кузнецовой побывали в Доме журналистов и приняли участие в мастер-классе «Ошибки в организации мероприятий для СМИ» от Натальи Романовой, куратора медиацентра Правительства Санкт-Петербурга. Ведущая рассказывала о том, как организовать информирование журналистов через пресс-конференции, брифинги, пресс-туры. Мы узнали, как и для кого организовываются подобного рода мероприятия, кто принимает в них участие в качестве спикеров.

Информация, полученная на этом мастер-классе, стала для нас настоящим импульсом. Мы захотели применить на практике полученные знания. И точкой приложения сил выбрали информационное пространство своего города Коммунар. Проблема была на поверхности – низкий уровень медиакультуры молодого населения. Наша целевая аудитория – старшеклассники, которые учатся в трех Коммунарских школах.

Объединяя молодых потребителей информации в одну целевую группу, мы решили создать молодежное межшкольное медиаагентство, деятельность которого нацелена на решение актуальной проблемы посредством организации и проведения цикла мероприятий (на первом этапе – круглых столов), повышающих осведомленность молодежи в сфере социально-информационных технологий. Для нас же данная деятельность – это замечательная возможность пробы своих сил в реализации проекта информационной направленности.

Первым мероприятием, которое было организовано нашим Медиаагентством, стал круглый стол, посвященный проблеме эффективной организации своего учебного и свободного времени для учеников старших классов. Подготовка мероприятия включала в себя:

1. Подготовительный этап

- а) выбор темы
- б) выбор площадки
- в) подбор спикеров

2. Проведение опроса потенциальной аудитории

- а) разработка опросника
- б) проведение опроса среди учеников старших классов
- в) обработка анкет и анализ данных

3. Подготовка и рассылка пресс-релиза для прессы и оповещение аудитории

а) подготовка и рассылка приглашений спикерам и представителям администрации

- б) подготовка афиш и размещение их на рекламных местах и в социальных сетях
- в) информирование потенциальных участников.

Первое мероприятие прошло 13 декабря 2018 года в Доме культуры города Коммунар. К разговору в роли спикеров были приглашены успешные ученики 10-11 классов, а также учителя. Помимо них на мероприятии присутствовали заинтересованные темой ученики, их родители и журналисты. Спикеры поделились полезной информацией об организации своего времени.

После проведения круглого стола мероприятие было проанализировано. Сре-

ди главных плюсов было отмечен удачный выбор спикеров, которые помогли раскрыть заявленную тему. Поскольку мероприятие было пилотным, число зрителей в зале оказалось меньше ожидаемого, что стало главным минусом.

Ещё одним важным плюсом стал резонанс, возникший среди жителей города в социальных сетях. Также проект поддержала городская администрация, городская газета и Молодёжный совет города Коммунар, а команда организаторов пополнилась участниками из школ близлежащих населенных пунктов.

В данный момент идет подготовка очередного круглого стола, вопрос для обсуждения продолжает тему предыдущего мероприятия, а именно «Здоровый образ жизни как средство организации эффективного планирования у молодежи».

На этот раз Медиаагентство пригласило в качестве спикеров людей, которые знают о здоровом образе жизни не понаслышке: тренера спортивной школы, учителя физкультуры, молодую спортсменку, тренера по скандинавской ходьбе и психолога.

Для информационного сопровождения приглашены представители местных СМИ, а также журналисты школьных газет. Чтобы избежать повторения ошибок первого мероприятия, возможным участникам разговора будут разосланы персональные приглашения. Городские интернет-газеты активно помогают как с размещением пресс-релизов, так и в освещении самого мероприятия. По результатам круглых столов разрабатываются пост-релизы, которые также размещаются на этих интернет-ресурсах. Таким образом обсуждение темы круглого стола продолжилось на просторах Интернета.

На третьем мероприятии будут обсуждаться вопросы, интересующие будущих абитуриентов. Спикерами станут студенты юридического факультета и факультета культуры Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов.

Таким образом проект «Молодежное межшкольное медиаагентство» имеет хорошие перспективы развития в малых городах и поселениях. Проект можно рассматривать в качестве инструмента повышения медиаграмотности молодёжи.

Список литературы:

1. Заметка «В Коммунаре пройдет круглый стол» в газете «Новости Коммунара» [Электронный источник] / https://vk.com/news_kommunar?z=photo-53959957_4562502/ (дата обращения 01.03.2019)
2. Заметке в интернет газете «Новости Коммунара» [Электронный источник]/ https://vk.com/news_kommunar?w=wall-53959957_8195/ (дата обращения 02.03.2019)
3. Статья «Планы всякие важны!» в газете города Коммунар» [Электронный источник] / https://vk.com/gazetagorodkommunar?w=wall-7905458_435/ (дата обращения (дата обращения 01.03.2019)
4. Статья «От информации до реального дела два месяца /Алиса Резванова [Электронный источник]/ https://vk.com/mnogogr?w=wall-170975526_167/ (дата обращения 03.03.2019)
5. Публикация «Поздравляем Настю Быстрову и Никиту Копейчика» [Электронный источник]/ https://vk.com/dmcnews?w=wall-23743789_3290/ (дата обращения 03.03.2019)

© А. В. Вострякова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

МЕДИА КАК ДОСУГ: ФОРМИРОВАНИЕ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Средства массовой информации стали одним из важнейших институтов современного общества; трудно переоценить их роль в формировании убеждений, ценностей и физиологических характеристик людей. Медиаиндустрия в настоящее время является неотъемлемой частью отдыха и индустрии развлечений. Процессы массовой коммуникации и медиакампании оказывают существенное влияние на индивидуальную жизнь и психологическое благополучие людей.

Ключевые слова: СМИ, медиаиндустрия, медиапсихология, медиа аудитория.

MEDIA AS LEISURE: FORMING CONSUMERS 'PSYCHOLOGY

The media have become one of the most important institutions of modern society; It is difficult to overestimate their role in shaping the beliefs, values and physiological characteristics of people. The media industry is now an integral part of recreation and entertainment. People have a huge impact on the individual life and psychological well-being of people.

Key words: media, media industry, media psychology, media audience.

Время всегда было одним из важнейших ресурсов для медиаиндустрии. Это уже было важным фактором в определении объема и способов потребления средств массовой информации в раннем индустриальном обществе. Правда, наряду с двумя основными ресурсами, необходимыми для чтения книг и газет, деньгами и временем, читателям первых газет требовался определенный уровень образования, который на самом деле был производным от тех же бюджетов, что и деньги, и время. Плата за средства массовой информации была высока до формирования и расширения массового промышленного производства, когда потребность в массовом маркетинге привела к появлению новой медиабизнес-модели, основанной на рекламных продажах. Стремление максимально увеличить читательскую аудиторию позволило газетам привлечь рекламные инвестиции, которые были возвращены рекламодателям при покупке их товаров. Читатели должны были только потратить время на чтение рекламы и купить газеты. Как

следствие, время стало важным экономическим ресурсом для медиаиндустрии ко второй половине XIX века, эпохе формирования массового производства и потребления.

С переходом к постиндустриальному обществу в 20 веке медиабизнес начал меняться. На средства массовой информации оказали влияние социальные и экономические процессы, такие как индивидуализация потребления, повышение уровня образования, формирование индивидуализированного образа жизни, раздробленность общества и, как следствие, раздробленность средств массовой информации. В результате появилась потребность в более персонализированных и не массовых продуктах. Во второй половине XX века новым явлением для СМИ стало формирование у аудитории негативного отношения к различным видам рекламы, особенно на телевидении и радио. «Усталость» от массовой рекламы можно объяснить главным образом раздражением аудитории от потери времени. А зрители и слушатели, чтобы защитить свой бюджет на досуг, переключились со «старых» средств массовой информации на «новые», такие как кабельное и спутниковое телевидение и видео. Новые медиа, как технологически обоснованные формы доставки контента и компьютерной коммуникации, позволили аудитории оптимизировать свои бюджеты на досуг, но потребовали в обмен на это увеличения платы за медиаконтент. Следовательно, реклама на платном телевидении была сокращена, и это изменение лучше удовлетворяло потребности целевой аудитории в информации и развлечениях.

Таким образом, бизнес-модели основаны либо на продаже медиаконтента (книг, журналов, видео и DVD-дисков), либо на оплате доступа к этому контенту (через кабельные сети, Интернет, мобильная телефония). Были узаконены изменения в модели потребления, основанные на повышенной избирательности и персонификации выбора, а также повышении готовности населения тратить деньги для того, чтобы увеличить количество свободного времени.

Процесс интеграции СМИ свободного времени в индустрию стал важным экономическим и одновременно социально-политическим трендом как в индустриальном, так и в постиндустриальном обществах. Есть несколько причин, по которым именно в XX веке СМИ из демократического института превратились в индустрию и сервисную организацию свободного времени.

Во-первых, в течение XX века медиа и, прежде всего, ее развлекательный сегмент стали ключевым элементом рыночной экономики в результате ее конвергенции с рекламной индустрией, которая с середины XIX века пыталась создать систему эффективной рекламы. Анализируя состояние и структуру медиаиндустрии, экономисты большинства стран мира уже давно объединили медиа и рынки развлечений. В 2015 году эксперты оценивали российский рынок развлечений и медиа в 16,38 млрд долларов, а к 2018 году он должен был вырасти до 25,58 млрд долларов. В ближайшие годы совокупный ежегодный рост российского рынка развлечений и медиа составит 9,3% из-за двузначного роста в таких секторах, как онлайн-реклама, платное телевидение и видеоигры.

Объяснение такого расширения очевидно: рост мировой экономики неизбежно приведет к росту расходов на рекламу. СМИ встроены в систему продажи товаров и услуг, а также в маркетинговую стратегию производителей. Таким образом, они ориентируются прежде всего не на политические и культурные потребности общества, а на потребительские потребности целевых аудиторий, что очень важно для рекламодателей. Как следствие, СМИ стали отраслью, которая организует не только производство и распространение контента, но и доставку рекламы от рекламодателей к потребителям. Так, для достижения максимальной эффективности отрасли при сохранении по-настоящему массовой аудитории необходимо интегрировать ранее разделенные сегменты медиа и развлечений. Особая роль здесь принадлежит электронным СМИ, которые с каждым днем становятся все более значимыми из-за формирования мощного продюсерского сектора: например, студии звукозаписи, киностудии, продюсерские компании, синдикаты, фотоуслуги. Поскольку он может создавать относительно дешевые контент-продукты, этот сектор способствует коммерциализации медиаконтента и его развлекательного аспекта. [1]

Однако Интернет способствует тому уровню творческой самореализации, которого еще никогда не было, и в то же время расширяет горизонты общения, как никогда. До сих пор не существует строгого научного определения термина «аудитория», который широко используется в медиаисследованиях, хотя попытки изучить это явление предпринимались. Критерии для описания аудитории до сих пор четко не определены, хотя демографические, психографические и психологические характеристики, используемые в области средств массовой информации весьма точны. Однако многие вопросы об индивидуальных политических и культурных предпочтениях, ценностях и убеждениях людей в контексте использования ими средств массовой информации остаются без ответа. Таким образом, экономика потребления объективно стимулирует движение в сторону индустрии развлечений. [2]

Во-вторых, в связи с цифровой революцией появились новые платформы потребления и новые каналы доставки контента, включая широкое использование цифровых интерактивных и мобильных технологий. Домашние компьютеры стали центром развлечений и, в то же время, точкой доступа к журналистским историям. Сегодня компьютеры или другие устройства доступа, такие как мобильные телефоны и планшеты, также используются для приема онлайн-медиа и видеоигр, загрузки и просмотра фильмов, заказа фильмов в Интернете, загрузки телевизионных программ, покупки книг в традиционных и электронных форматах и чтения электронных книг. Между тем, любой пользователь Интернета сегодня может производить и публиковать контент в социальных сетях, и эта деятельность стала хобби для многих непрофессионалов. Пользователи все чаще находят достаточно сложным разграничить реальные, виртуальные и психологические зависимости личности, которые обусловлены ростом средств массовой информации, компьютерной и телекоммуникационной отраслей.

В силу двойственного характера медиаиндустрии она оказывает значительное влияние на ценности общества в целом и отдельных лиц в частности посредством производства контента. По этой причине промышленное производство контента для СМИ является важнейшей составляющей духовной жизни современного общества. Противоречие между индивидуальным процессом духовного творчества и фабрично-заводским производством культурных индустрий все чаще проявляется в практике современных СМИ и превращается в конфликт общественных, культурных, образовательных и рыночных ценностей. В результате современные технологические платформы, предлагаемые медиаиндустрией, создают основу для нового образа жизни, в котором потребление и производство цифровых медиа становятся ключевой формой новостных и развлекательных СМИ, зачастую даже организуя гражданское участие людей. Интересы рекламодателей, ищущих более эффективные и узкие каналы доступа к целевой аудитории, также больше удовлетворены. В результате новые цифровые медиа стали ключевой силой в определении психологических точек зрения индивидов в рыночной социокультурной среде. [3]

В-третьих, в процессе восстановления экономики после Второй мировой войны во многих развитых странах мира наблюдалось неуклонное снижение интереса избирателей к политике и участию в деятельности политических партий, а также рост интереса к профессиональной карьере и личной жизни. Социологи назвали этот процесс социальным сдвигом в сторону индивидуализации. Этот процесс не мог не отразиться на информационных потребностях аудитории. Интерес к медиаконтенту, который является специализированным, с одной стороны, и в целом развлекательным, с другой стороны, начал расти и были инициированы параллельные процессы: формирование специализированных медиасегментов и совершенствование развлекательных стратегий в деятельности универсальных СМИ.

Так, в результате общих экономических и социальных процессов, которые происходили во многих странах, современные средства массовой информации являются важной составляющей индустрии свободного времени и развлечений, и они изменили свой характер и функции в связи с ослаблением своих социальных и политических ролей наряду с усилением роли отдыха в жизни людей.

*Научный руководитель:
ассистент каф. ТСУиТД Липатов М. С.*

Список литературы:

1. Танатова Д.К. Интернет как культура и культура в Интернете // Социальная политика и социология. - 2016. - С.140-147. 01
2. Зинченко Ю.П. Методологические основы психологии безопасности // Национальный психологический журнал -М., 2011. - С.11-14.
3. Моретти, Ф. Дальнее чтение / - М.: Изд-во Института Гайдара, 2016. – 352 с.

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ В СТУДЕНЧЕСКОМ МЕДИАСЕГМЕНТЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА «РАЗВИЛКА»)

Студенческие СМИ зачастую являются корпоративными изданиями университетов, в которых обучаются члены редакций. Однако и в этом медиасегменте могут возникнуть независимые онлайн-бизнес-проекты, которые развиваются студентами без финансовой поддержки со стороны вуза. В статье рассматривается работа представителя такого вида СМИ – петербургского интернет-издания «Развилка» (<https://razvilkaspb.com/>).

Ключевые слова: студенческие СМИ, студенческая журналистика, молодёжные издания.

BUSINESS PROJECTS IN A STUDENT MEDIA SEGMENT (USING THE EXAMPLE OF 'RAZVILKA' ONLINE MAGAZINE)

Student media often happen to be corporate bodies of a university which a certain editorial staff attends. Nevertheless, in this media segment do appear independent online business projects developed by students without any university's financial support. The paper covers launching and developing such project using the example of the online media 'Razvilka', based in St. Petersburg, Russia (<https://razvilkaspb.com/>).

Key words: student media, student journalism, youth media.

С развитием digital-технологий студенческая пресса, как и любая другая, стремительно меняется. Вместо стенгазет и корпоративной периодики появляются сайты и страницы в социальных сетях, студенческие радиoprogramмы публикуются на сервисах для подкастинга, а некоторые университетские телеканалы существуют только на YouTube. Подобное разнообразие платформ позволяет студентам, специализирующимся на журналистике, приобрести навыки в разных профессиональных сферах и стать пресловутым «универсальным солдатом».

Однако сотрудники большинства студенческих СМИ вынуждены придерживаться информационной политики корпоративного издания; большинство описываемых в отечественных исследованиях ресурсов так или иначе зависят от места обучения членов редакции. Также, как правило, студенческие СМИ «включаются в медиаобразовательный процесс факультета журналистики, и с их помощью решаются различные учебно-воспитательные задачи <...> Поэтому <...> есть смысл говорить о данном виде журналистики как о корпоративном сегменте [факультета или

учебного заведения в целом]» [1]. Тем не менее, встречаются описания и несколько иных типов СМИ. Так, А. Н. Болкунов, исследователь генезиса студенческой периодики в России, выделяет в своих трудах тип «студенческой самодеятельной прессы» [2]. Это издания, «выпускаемые небольшим тиражом непрофессиональной редакцией самодеятельным способом без руководства преподавателя журналистики» [2]. В свою очередь, К. А. Розанов в статье «Типология современной студенческой прессы России» упоминает городские студенческие газеты, которые распространяются «в вузах и местах скопления молодёжи: кафе, клубах, кинотеатрах» [3]. По его наблюдениям, в подобных изданиях «обычно хорошо организована рекламная служба». Исследователь отмечает, что подобные печатные издания имеют партнёров и спонсоров. Однако студенческие бизнес-проекты, реализуемые в интернет-пространстве, ещё не получили должного отражения в научной литературе, так как не распространены в студенческой медиасреде.

Нам представляется необходимым появление категории студенческих СМИ, не являющихся корпоративными органами университетов и обладающих чертами молодёжной и городской прессы, для практики журналистских и рекламных навыков студентов и их равноправного участия в формировании городской информационной повестки. Подобные медиапродукты можно считать бизнес-проектами, а университет – акселератором. Таким образом организовано сотрудничество Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и издания его студентов «Развилка». Рассмотрим два аспекта функционирования данного проекта: финансовый и технологический.

Медиа было создано на ресурсной базе университета по итогам конкурса «Медиастартап», проводившегося в марте 2018 года кафедрой цифровых медиакоммуникаций СПбГУ. Редакция пользуется помещениями и лицензионным программным обеспечением Института, но не занимается его информационным обеспечением. В основе бизнес-плана издания, пока что не предполагающего платную подписку и пэйволл, лежит ориентация на грантовую и конкурсную поддержку. «Развилка» принимает участие в профессиональных форумах и соревнованиях, в том числе международного уровня. К примеру, медиа выиграло гран-при всероссийского конкурса молодых журналистов «Медиавесна» – 100 000 тысяч рублей.

Не входя, таким образом, в структуру университета, «Развилка» претендует на статус городского издания и позиционирует себя следующим образом: это «медиа про людей, которые создают и исследуют современный мир». Слоган издания оправдывает название: «Развилка не выбирает хороших или плохих героев, лёгкую или сложную дорогу – свой правильный путь прокладываете вы [аудитория]». Главное для журналистов – человеческие истории, связанные с работой и профессией, отношениями с другими людьми, культурой, наукой.

Смена каналов дистрибуции, о которой мы говорили выше, обусловлена в том числе и спецификой аудитории. Молодёжь потребляет контент преимущественно с мобильных устройств, активно пользуется социальными сетями и обладает пресловутым клиповым мышлением – быстро переключается с одной информа-

ции на другую. Следовательно, перед медиа стоит задача удержать аудиторию и сделать её лояльной к бренду издания, наполнив каждую из платформ соответствующим качественным контентом.

«Развилка» – конвергентная редакция, которая функционирует на шести платформах: на сайте, созданном на движке Wordpress, в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, на платформе для лонгридов Tilda, на подкастинг-сервисах и на YouTube. На сайте выкладываются традиционные журналистские тексты в трёх рубриках – «Люди здесь» (личные истории, рассказы о профессиях и путешествиях), «Тёмная материя» (темы, нелёгкие с точки зрения понимания и психологии, а также вызывающие дискуссии в обществе) и «Бельэтаж» (тексты о культуре). Рассмотрим подробнее другие каналы дистрибуции контента, которые используются в «Развилке».

Через полгода после запуска «Развилка» запустила подкасты. Подкаст – это аудиошоу или аудиоблог; данная единица медиаконтента занимает промежуточное положение между традиционной радиопрограммой и интернет-изданием. Редакция «Развилки» обратилась к новому формату в целях повышения доверия аудитории к своему бренду, так как подкастинг считается инструментом установления более тесной связи между журналистами и их слушателями [4]. На данный момент издание выпускает одну серию подкастов под названием «Все свои», в которую включены рассказы ведущих и читателей о своём жизненном опыте. Молодёжным независимым редакциям стоит взять на заметку формат подкастов, так как они считаются удобным инструментом для рекламы: «...Интернет-СМИ <...> за счет новой формы общения с аудиторией [подкастинга] получают целый ряд коммерческих <...> предпочтений» [5].

Помимо сайта на Wordpress, у «Развилки» есть отдельный сайт на Tilda для лонгридов. Принято считать, что объёмные мультимедийные материалы – это «демонстрация силы и мастерства издания» [6]; также они считаются не журналистскими произведениями в полной мере, а «особым форматом веб-публишинга» [7], поэтому редакторами было принято решение не выкладывать лонгриды на сайте на движке Wordpress, а завести отдельный сайт на платформе для лонгридов Tilda, позволяющей добавить к текстовому материалу множество интерактивных элементов, а также проработать типографику как инструмент визуального воздействия. Подобный формат, подразумевающий подробную разработку материала и его визуализацию, позволяет создавать кросс-медийный контент для других платформ. К примеру, термины, упоминающиеся в лонгридах на самые разные темы и тестах «ВКонтакте», появляются в Instagram в формате карточек: о костном мозге, христианской религии, производстве хлеба. Подобный перекрёстный контент побуждает читателя перейти на другую платформу: «Сегодня в Рождество мы предлагаем вспомнить термины из сферы христианской религии и пройти небольшой тест. Подсказка: если вы подписаны на наш Инстаграм, то проблем с ответами на вопросы не будет»; «Если хотите подробнее узнать о буднях пекарей на заводе, читайте материал “Хлеб – товарищ не капризный”».

Также, ориентируясь на мобильный стиль медиапотребления аудитории, «Развилка» публикует на своём YouTube-канале видеорепортажи с субтитрами со средним хронометражем около полутора минут.

Подчеркнём, что в «Развилке» не звучат темы Института и университета в целом; функцию корпоративного информационного освещения выполняет другой проект – Пресс-центр Высшей школы журналистики СПбГУ.

Таким образом, «Развилка» сотрудничает с университетом, где учатся сотрудники, но контент издания не является корпоративным; соответственно, вуз не финансирует издание, но предоставляет журналистам помещения и оборудование. Также преподаватели кафедры цифровых медиакоммуникаций университета являются наставниками сотрудников редакции, с которыми журналисты могут проконсультироваться и обсудить работу «Развилки» на семинарах; однако они не влияют на информационную повестку издания. Подобных условий сотрудничества достаточно для осуществления работы современной конвергентной редакции городского уровня. Опыт «Развилки» может быть показательным как для студентов, которые хотят делать своё неуниверситетское медиа, так и для вузов, которые стремятся быть не только местом воспитания «универсальных солдат», но и средой для возникновения новых медиа. Успешные проекты, не зависящие от университета напрямую, всё равно повышают его престиж, а также лояльность абитуриентов и студентов. Подобное сотрудничество с университетами также увеличивает конкурентоспособность институтов, факультетов и кафедр журналистики, поскольку является наглядным примером эффективности профильного образования.

Список литературы:

1. Владимирова Т. Н. Студенческая пресса как проявление интерактивной медиасреды факультета // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – №. 2.
2. Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2009. – Т. 9. – №. 4.
3. Розанов К. А. Типология современной студенческой прессы России // Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых ученых [Саратов]. – 2006. – №. 9.
4. «Как бы радио». Но как бы нет // Журналист, 31.10.2018. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/podcasts-nikulicheva>.
5. Самарцев О. Р. «Островная цивилизация». К вопросу о синестезии вещательной парадигмы новых аудиовизуальных сред // Вестник электронных и печатных СМИ. Издательство Академии медиаиндустрии. М., 2014. – №. 19.
6. Полевое исследование медиацеха. Итоговое эссе [Электронный доступ]. URL: <https://media.mail.ru/journalism/>.
7. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. – 2012.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РОЛЬ ТВ СМИ

В данной статье рассматривается влияние телевизионных СМИ на человека. Выяснено, что социализация происходит как от окружения, так и от средств массовой информации. В частности, пагубно могут влиять некоторые программы, нацеленные на манипуляцию обществом. Автором предлагается аналитически подходить к выбору информационных источников, чтобы избежать нежелательного воспитания со стороны телепередач.

Ключевые слова: воспитательная роль, информация, СМИ, социализация, манипуляция.

EDUCATIONAL ROLE OF TV AND MASS MEDIA

The influence TV-media on a person is considered in this article. Investigated, that socialization comes from both the environment and the media. In particular, some programs supposed manipulating society can be detrimental. The author suggests analytical approach in choosing information sources in order to avoid unwanted education from TV shows.

Key words: educational role, information, mass media, socialization, manipulation.

В современном мире посредством СМИ осуществляется распространение информации. Сведения о происходящем стали важнейшим ресурсом планеты. Создание, и распространение — задача средств массовой информации [1]. Людями тщательно выбирается, чьему мнению верить, поэтому после выбора определенного телеканала, в человеке возникает доверие к этой программе или каналу, иногда без скептицизма.

Это открывает большие возможности СМИ для распространения своих идей и знаний. И информационный процесс — это очень важный шаг в работе. Основными этапами этого процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование сведений [2]. То есть, перед тем как зритель получает данные, происходит много этапов для получения наиболее достоверных фактов, что немаловажно в образовательном и воспитательном деле.

«Очевидно, что личность в социальном пространстве, равно как и общество в целом, находится в поле влияния нескольких агентов социализации...», как это показано на (рис.1) [3]. Однако телевизионные передачи посредством манипу-

лирования играют немаловажную воспитательную функцию. Те идеи, которые они продвигают, прослушиваются аудиторией. «Роль семьи также подвергается переосмыслению на фоне нарастающего разрыва поколений, ее воспитательная функция становится все менее однозначной» [4]. Примером может послужить известная программа «Дом 2», которая «...пропагандирует негативные, отклоняющиеся формы поведения...», на (рис.2) показано каким может быть содержание случайной серии [5]. Глупость, пошлость и юмор ниже пояса давно стали визитной карточкой телеканала ТНТ [6]. Это можно заметить на рекламных материалах, размещенных на улицах и в метро (рис.3-5). Таким образом происходит определенное воспитание, манипуляция сознанием, что может пагубно сказаться на дальнейшем развитии человека.



Рис.1 Агенты социализации.

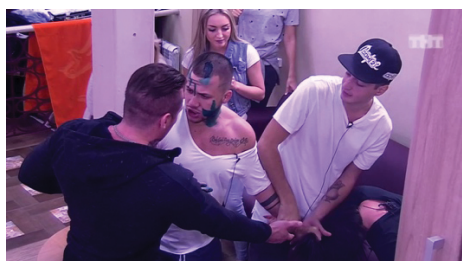


Рис.2 Содержание серии.



Рис.3. Пример рекламы сериала.

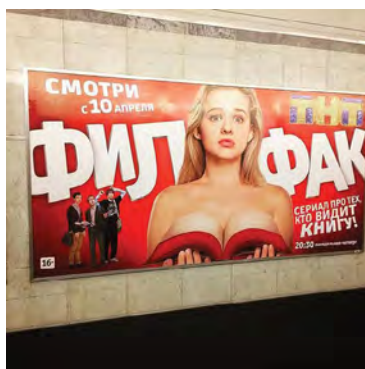


Рис.4 Пример рекламы сериала.



Рис.5. Пример рекламы сериала.

Однако несмотря на это, в полном отдалении от телевизионных передач нет необходимости. «...Процесс становления личности детерминируется со стороны общества социальными нормами поведения, общения и деятельности» [7]. СМИ предоставляют информацию большому кругу лиц и имеют огромное влияние, большинством тщательно подбираются данные, прежде чем показываются в эфире. Показываемое на экране может быть полезным, сообщать научные или иные полезные факты, телевизионные передачи можно смотреть, но автором предлагается относиться с осторожностью и хорошо анализировать те факты, что подаются, чтобы не поддаваться их манипуляции.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Среда URL: http://sreda-mag.ru/tv/rol_smi_v_sovremennom_obs_hestve (дата обращения 16.02.2019)
2. Максимюк А.И. Роль средств массовой информации в жизни общества URL: <https://multiurok.ru/files/rol-sredstv-massovoi-informatsii-v-zhizni-obshches.html> (дата обращения 17.02.2019)
3. Фарахутдинов Ш.Ф. Дейнеко С.В. Устинова О.В. Роль сми в духовно-нравственном развитии общества URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17184> (дата обращения 18.02.2019)
4. Мезенцев С.Д., Агавелян А.С. Семья – не просто ячейка общества // Вестник Московского университета. Социология и политология. Серия 18. 2001. № 2. С. 99-102.
5. Заключение медиапсихологической экспертизы «дом-2» URL: <http://www.orthedu.ru/roditeli/834-zaklyuchenie-mediapsixologicheskoy-yekspertizy.html> (дата обращения 15.02.2019)
6. Озабоченное ТНТ URL: <https://whatisgood.ru/tv/tvseries/ozabochennoe-tnt/> (дата обращения 15.02.2019)
7. Исаева Л.Г. Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества: дисс. ... канд. филос. наук. Уфа, 2005. 148 с.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

В статье проанализированы особенности рекламной фотографии, определена ее роль как визуальной составляющей рекламной компании; показана значимость диапазона фотографии как искусства и дизайна.

Ключевые слова: дизайнер-фотограф, фотохудожник, рекламная фотография, жанры фотографии, конкурс World Press Photo, значимость фотографии как искусства и дизайна.

PARTICULARITIES OF MODERN PUBLICITY PHOTO

Particularities of publicity photo were analyzed; its role as visual component of advertising company was defined; the significance of photo as art and design was showed.

Key words: designer - photographer, art photographer, publicity photo, genres of photo, the competition World Press Photo, significance of photo as art and design.

Рассматривая проблему современного видения, важно акцентировать, что на его формирование большое влияние оказывает «визуальный фон» современной культуры постмодернизма. Сегодня ряд проблем культуры и профессиональной жизни требует от человека специальной визуальной культуры, развития способностей человека к визуальному восприятию.

Известно, что 95% информации человек получает визуально, то есть посредством глаз. Поэтому, важным компонентом рекламной кампании является ее визуальная составляющая. Большая часть визуальной рекламы – печатная (наружная и журнальная). Наиболее привлекательно выглядит реклама с фотоизображением. Качественная коммерческая фотография – это произведение искусства на заказ. Маркетологи констатируют, что фотографии доверяют больше, чем нарисованной картинке.

Рекламная фотография включает в себя практически все жанры фотографии как искусства: каталожная, имиджевая, предметная, интерьерная, социально-политическая (деловой и политический портрет). Самостоятельно можно выделить портретную рекламную фотографию одежды, ювелирных изделий и аксессуаров, отличающуюся тем, что несет в себе сюжет, историю и имеет эстетическую цен-

ность. Такие фотографии используются не в каталогах, а в наружной и журнальной рекламе. Они не только демонстрируют товар, но и создают его имидж [4].

Одним из правил рекламной фотографии является направленность человеческого взгляда не в камеру, а на товар; глаза – первоисточник информации о нем. Таким образом, взгляд будет перетягивать внимание потенциального клиента с товара на модель.

Каталожная и предметная фотография. Основной функцией каталожной и предметной фотографии является реклама товаров для сайтов производителей, дистрибьюторов и интернет-магазинов. Канцтовары, сувенирная продукция, ювелирные изделия, продукты питания и многие другие предметы на фото можно отнести к разряду предметных или каталожных. Фото этих предметов не несет в себе смысла, оно лишь демонстрирует товар.

Имиджевая фотография. Отдельно стоит выделить портретную фотографию одежды, ювелирных изделий и аксессуаров не для каталогов, а для наружной или журнальной рекламы. Отличается тем, что является постановочной и несет в себе сюжет. В имиджевой рекламной фотографии используются не только портретные и групповые съемки, но и фоторепортаж – съемка событий, производственных процессов и др. К имиджевой рекламе стоит отнести и портретные снимки лиц, представляющих кампанию, так называемый, деловой портрет.

Специфика рекламы требует от фотографа не только знания композиции и профессионализма в постановке света и работе с моделями. Ему важно уметь с помощью всех этих средств материализовать конкретную рекламную идею. Он должен предлагать агентству или рекламодателю визуальные образы, быть не исполнителем, а творцом изобразительных решений. Техническое и творческое мастерство для фотографа является несомненно обязательным, но также необходимо развивать специфическое рекламное видение и образ мышления [3,5].

Дизайнер-фотограф – творческая работа. Занимаясь рекламной фотографией художнику полезно искать новые идеи для креативных решений, заниматься смежной, но отличной от фотографии деятельностью. Графический дизайн, рисование, каллиграфия, фотомонтаж – это некоторые, на наш взгляд, направления, которые позволят взглянуть на фотографию современно, свежо, неординарно.

Фотографы, которые имеют навыки в изобразительном искусстве, способны более мастерски демонстрировать формы и текстуры объектов в фотографии, зная природу всех элементов. Соглашаясь с мнением современных фотографов, считаем целесообразным изучать творчество, технику и технологию фотографии признанных профессионалов в этой сфере.

Внимание привлекли такие личности. Эйя-Лииза Ахтила – видеохудожница, арт-фотограф из Финляндии. Художницу интересует мир женщины, природы, животных – в целом экологии (Рис.1). Для её работ характерно настроение таинственности. Эйя-Лииза использует особую цветовую гамму: тёмно-зелёный, серый, бордовый; выбирает необычный сюжет. Интерес к философии искусства перерос в глубокое исследование взаимодействия природы и человека. Например,

видеоинсталляция с елью. Ель снята вертикально, но выстроена в горизонтальной плоскости, как будто повалена на землю и помещена в выставочный зал. Ель вызывает у зрителя ассоциации: возможно, художница обращает внимание на то, что ель в северных странах – настолько привычное дерево, что человек редко любит ее красотой. А может быть – ель – олицетворение пройденного времени (Рис.2).

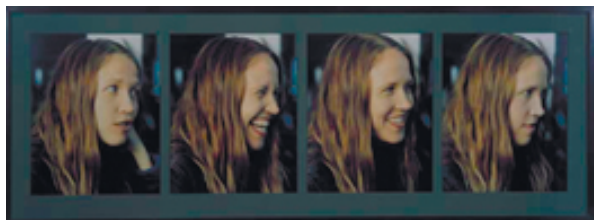


Рис.1. Эйя-Лииза Ахтила. Смех. 2000.



Рис.2. Эйя-Лииза Ахтила. Горизонталь. 2011.

Лю Болин – современный китайский художник, получил известность благодаря арт-фотографиям. Работы художника демонстрировались на выставке в Музее современного искусства «Эрарта» в Санкт-Петербурге зимой 2018 года. Его фотографии интересны тем, что при первоначальном взгляде воспринимающий обращает внимание на пейзаж. Однако далее, присматриваясь, улавливаем контур стоящего человека. В его фигуре – тревога, у зрителя возникает много вопросов. Возможно, это мысль художника о том, что в больших городах, мегаполисах, человек становится незаметным в массе, словно исчезает, становится «невидимкой». Необычным является как Лю Боин создает такие фотографии (Рис.3).



Рис.3. Лю Боин. Серия фотографий «Спрятаться в городе». 2005, 2010.

Сначала тщательно выбирается фон и место, которое имеет символическое значение. Затем вместе с помощниками определяет свое точное положение на снимке и подбирает костюм. Одежду раскрашивают красками так, чтобы он полностью сливался с подобранным фоном. Затем художник надевает готовый костюм и совершенно неподвижно стоит в выбранной точке, пока помощники раскрашивают его лицо и создают снимки. «С моей точки зрения, в современном обществе постоянно уничтожается значение человека. Несмотря на то, что условия жизни улучшаются, люди вычеркивают самих себя в быстро развивающемся потоке. Какое удивительное противоречие! Я выбираю исчезать в различных пространствах, потому что каждый имеет свое значение», – так говорит о роли человека, неповторимости каждого из нас сам художник [8].

Лю Боин также глубоко переосмысливает проблемы сохранения природы, экологии Земли. В этом, безусловно, своевременность его творчества.

Энни Лейбовиц – автор последней фотографии Джона Леннона. 21 апреля 2016 года к 90-летию Елизаветы Второй опубликовала серию фотографий Британской королевской семьи. Работы художницы всемирно известны, потому что она создает великолепные характерные фотопортреты известных людей кинематографа, музыки, политики. В ее фотогалерее – Анжелина Джоли с детьми, Ума Турман, Кейт Бланшетт и Кейт Уинслет, Сальма Хайек в роли Фриды Кало, Майкл Джексон, Джони Депп, Гвен Стефани, Леонардо ди Каприо, Михаил Барышников и Роб Бессерер, Пенелопа Крус и Вуди Аллен, Арнольд Шварценеггер со своей женой Марией Шрайвер и многие другие (Рис.4).



Рис. 4. Энни Лейбовиц. Анжелина Джоли и сын Мэддокс.

Важно подчеркнуть, что в настоящее время современные издательства (журналы, газеты и др.) все чаще обращаются к профессиональным фотографам. Фотография становится связующим звеном между культурой и политикой, что актуализирует ее значимость в социальной жизни общества XXI века. Фотография в коммерческих изданиях становится симбиозом фотоискусства и журналистики.

Среди таких мастеров Стив Маккарри – фотожурналист, легендарный мировой фотограф; широкую известность получила его фотография «Афганская девочка», которая была опубликована на страницах журнала National Geographic (Рис.5,6). Интересна история этой фотографии. На ней запечатлена женщина Шарбат Гула, ее имя означает «Цветочный щербет», родилась она около 1972 года. Гула жила на территории Пакистана в лагере беженцев, после того как погибли ее родители в результате атаки в Афганской войне. Фотограф увидел девушку, собирая материал об этой страшной войне. Стиву Маккарри представилась уникальная возможность запечатлеть лицо афганской женщины, которое согласно религиозной традиции закрыто паранджой. В ее глазах – и страх, и ужас пережитых событий. Однако Гула выжила, ей удалось создать семью, у нее есть трое дочерей: Робина, Захида и Алия. Имя ее узнали спустя семнадцать лет. Гула увидела себя на этой фотографии только в 2003 году.



Рис.5. Стив Маккарри. Афганская девочка. 1985.



Рис.6. Афганская девочка на обложке журнала.1985.

Уникальность фотографий художника в том, что они соединяют в себе принципы реалистичной и художественной фотографии. Высказывания Стива Маккарри о фотографии полезно переосмыслить любому начинающему художнику, дизайнеру. К примеру, «Если вы хотите быть фотографом, сначала уйдите из дома», «Для моей работы важна индивидуальность...», «Большая часть моих фотографий основана на людях, я смотрю на «неохраняемый момент», когда душа выглядывает наружу, тогда жизненный опыт выгравирован на лице человека», «В моей жизни есть насущная необходимость бродить и наблюдать, и моя камера – мой паспорт», «Фотография – это, бесспорно, мощное средство. Свободная от языкового барьера, она замораживает во времени уникальные мгновения» [8].

Своеобразны фотохудожники Алекс Прагер – современная американская видеохудожница и арт-фотограф, Лауреат новостной и документальной премии Эмми. Люк Тёрнер – современный английский фотограф, художник, автор «Манифеста метамодернизма» (2011). Он впервые применяет понятие метамодернизма, которое отражает изменения и состояние культуры на новом этапе после постмодерна: «переменчивое состояние между и за пределами иронии и искренности, наивности и осведомлённости, релятивизма и истины, оптимизма и сомнения, в поисках множественности несоизмеримых и неуловимых горизонтов» [8]. Приставка «мета» ведет свое происхождение от термина, используемого античным философом Платоном «metaxis», обозначающая абстрагированность, обобщенность, переход, превращение, перемену состояния, превращение.

Среди всемирно известных лидеров фотоискусства России – Владимир Вяткин, российский фотограф, академик Международной Гильдии фотографов средств массовой информации; в 1985 году Международная Организация журналистов (ИОЖ) присвоила ему статус «Международный Мастер Фотожурналистики».



Рис.7. Владимир Вяткин. Из серии «Город. Ощущение весны». 1998-2004.

«Конкурс для меня – это умение его участников философствовать на языке фотографии, говорить языком метафор, знаков, символов, чеховских «подводных» течений. Фотография – не документальная хроника, которую сейчас научились снимать все. За нас снимает фотоаппарат, он все делает за нас: ставит экспозицию, автоматически наводит на резкость. Но это всего-навсего инструмент. Мне важно, работая в жюри, доказать и убедить других его членов, что та неожиданная фотография, которую, может быть, выберу я, это не просто фотография, а язык фотографии XXI века, его философия, нечто большее, чем просто изображение. Фотография для общества очень важна. Это один из элементов, визуализирующий государственную идеологию. По-моему, равной на карте мировой фотографии Россия станет тогда, когда фотографа российское общество начнет воспринимать как производителя материальных и культурных ценностей. «Фотография – это самый лучший учебник жизни. Она учит открытиям и переживаниям. Фотография – это энергия познания, открытия самого себя, самосовершенствования. Фотография в какой-то степени иногда даже может заменить определенный род литературы, дополнить ее», – так считает Владимир Вяткин [6].

«Дирижеры. Властители музыкальных сфер», «Город. Ощущение весны», «Девушки, рыбы и птицы», «Чеченская война», «Афганистан» – это фотосери, известные на весь мир.

Владимир Вяткин – многократный лауреат и член международного жюри World Press Photo.

World Press Photo – экспозиция работ победителей самого престижного международного конкурса фотожурналистики. Штаб-квартира находится в Нидерландах, в Амстердаме. Конкурс проводится с 1955 года; церемония награждения победителей проходит в старой готической церкви «Oude Kerk», которой уже более восьми веков. Храм воплощает в себе противоречие мира: «нового» и «старого», мрачных и светлых сторон человеческой истории. Конкурс направлен на поддержку свободной и быстрой передачи знаний, выявление профессиональных стандартов в фотографии. После конкурса из фотографий победителей организовывается выставка, которую могут посещать люди разных стран мира. Ежегодно на нескольких языках публикуется большая книга-каталог со всеми фотографиями победителей. С 2011 года каталог выставки распространяется и на русском языке.

Независимое жюри профессиональных фотографов и фоторедакторов СМИ оценивает работы фотожурналистов всей планеты в девяти категориях: искусство и развлечения, горячие новости, люди в новостях, события, портреты, повседневная жизнь, природа, проблемы современности, спорт.

В 2018 году акценты сделаны на категорию проблемы современности. Выставка демонстрировалась в городах Казахстана – Астане, Алматы, Шымкенте, Караганде. В топе – темы насилия, войны, разрухи, крови, страха. Победителем конкурса в главной номинации «Фотография года – 2018» стал фотограф

из Венесуэллы Роналдо Шемидт, запечатлевший охваченного огнем, бегущего участника антиправительственных выступлений в противогазе. На победившей фотографии в 2014 году, – погибший ребенок на руках палестинца.

В России World Press Photo проводится с 2007 года: в Москве, Санкт-Петербурге (2007–2013). В чем смысл живой фотовыставки? Фотографии можно посмотреть и в Интернете, но в одиночку. Без обсуждения, камерной обстановки и живого общения, она теряет смысл, перестает быть событием.

Фотография сегодня серьезная и влиятельная область деятельности, мощнейшее средство воздействия на восприятие мира. Это средство продвижения собственного мировоззрения и интересов, поле борьбы, отражение культурного кода цивилизации. Для евразийского культурного кода ближе другие темы: ему не чуждо сострадание, но чужд культ негативных новостей, заполнивших медиапространство. Фотовыставки World Press Photo должны отражать национальную идентичность. В любом случае, евразийский код отражается в фотографиях национальных фотографов: здесь жизнь на первом месте.

Резюме. Тема статьи выбрана не случайно. Увлечение фотографией, обретенное во время путешествий по разным городам и странам, во время пленэрной практики, а главным образом, при изучении дисциплины «Фотографика», думается, станет одной из важнейших граней моей будущей профессиональной дизайнерской деятельности.

Список литературы:

1. Беленький А. Цифровая фотография. Школа мастерства. СПб.: Питер, 2013. – 138 с.
2. Ефремов А.А. Панорамная фотография. Полноцветное издание. СПб.: Питер, 2012. – 128 с.
3. Гавришина О.В. Империя света: фотография как визуальная практика эпохи «современности». М.: НЛО, 2011. – 192 с.
4. Карагодин А.А., Карагодина М.Е. Фотографика: учеб. пособие. – Краснодар: Кубан.гос.ун-т., 2017. – 163 с.
5. Косенко. П. Живая цифра. М.: ИП «Гусев», 2013. – 286 с., ил.
6. Крестьянинова В. Владимир Вяткин: Фотография – это искусство сомнений. URL: <https://www.kem.kp.ru/daily/26372.5/3253480/> (дата обращения: 18.02.2019)
7. Фриман М. 101 секрет цифровой фотографии. М: Эксмо, 2011. – 176 с.
8. Contemporary-artists. ru. Сайт о современных художниках. URL: <http://contemporary-artists.ru/photo.html> (дата обращения: 26.02.2019)

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

В статье пойдет речь о будущем печатной продукции, о перспективах развития цифровой литературы. Также рассматриваются причины и предпосылки исчезновения газетно-журнального производства.

Ключевые слова: газетно-журнальные издания, электронные ресурсы, печатная продукция.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF PERIODICALS

The article will focus on the future of printed products, the prospects for the development of digital literature. Also the reasons and prerequisites of disappearance of newspaper and magazine production are considered.

Key words: newspaper and magazine publications, electronic resources, printed materials.

Время идет, развиваются технологии, компьютеры все больше внедряются в повседневную жизнь. Интернет становится неотъемлемой частью быта. На его просторах с легкостью можно отыскать любую информацию и литературу. С появлением различных ресурсов и свободным доступом к информации, пропадает потребность в покупке книг. Из чего вытекает логичный вопрос: есть ли у печатной продукции будущее, возможно ли существование журналов в эпоху цифровых медиа?

На сегодняшний день гляцевые издания имеют электронную версию, которую можно скачать на устройство или просмотреть онлайн. Некоторые издания уже отказались от создания печатной версии, у других ее изначально не было, свой путь они начали уже в Интернете (Рис. 1).

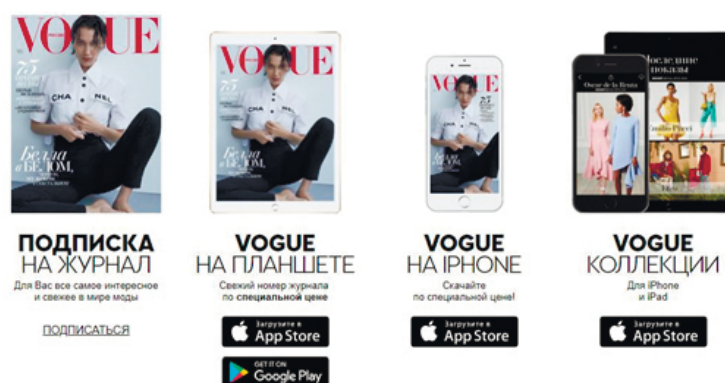


Рис. 1. Электронные версии журнала Vogue Russia для различных гаджетов.

В XXI веке издательская деятельность претерпевает кризис, острой темой остается развитие печатных СМИ и их будущее. Роль Интернета растет, цифровые технологии оказывают влияние на медиасреду, но это никак не мешает существованию традиционных СМИ. Очевидно, что для рынка прессы сегодня остаются актуальными следующие проблемы — сокращение тиражей периодических СМИ, падение интереса к чтению среди потребителей, появление цифровых носителей.

Есть несколько факторов, которые могут заставить читателя сделать выбор в пользу электронной версии.

— Цена. Стоимость журналов на данный момент достаточно велика.

— Информативность статей. На данный момент на рынке присутствует большое количество журналов с «бесполезной информацией». Это могут быть и переведенные статьи, напечатанные в нескольких изданиях, и большое количество страниц, заполненных рекламой. К потреблению информации человек 21 века подходит осознанно, если журнал не соответствует или частично соответствует его интересам, он не будет его покупать.

— Переработка. Последние годы все больше людей поддерживают «осознанное потребление». Сортировка мусора, отказ от пакетов, переход на экологический образ жизни полностью противоречат покупке журнала, напечатанного на бумаге с помощью ядовитой краски;

— Практичность. Книга или журнал в электронной версии более удобны и универсальны в использовании.

Несмотря на большое количество плюсов виртуальных носителей, большинство людей все равно делает выбор в пользу старой доброй книги. Некоторые испытывают удовольствие от покупки книги и от осознания владения ей. Кто-то коллекционирует номера определенных изданий, есть и те, кто считает, что материал из печатной книги проще усвоить.

Кризис — это всегда время роста и трансформаций. Нельзя отрицать, что он навсегда изменит журнальную индустрию, скажется на ее размерах и масштабах выручки и даже убьет какие-то из любимых изданий, но одновременно он порождает и новое поколение людей, которые вместо того, чтобы сетовать на тяжелую судьбу, придумывают креативные выходы из сложившейся ситуации, новые интересные форматы взаимодействия с рекламодателями и делают продукты, которые не просто выживают, но и процветают несмотря на преобладающий пессимизм.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Независимое издание о моде, красоте и современной культуре «Theblueprint» официальный сайт. URL: <https://theblueprint.ru>. (дата обращения: 19.02.19)
2. Тематический журнал «Moluch». URL: <https://moluch.ru>. (дата обращения: 19.02.19)

3. Интернет ресурс «Quora». URL: <https://www.quora.com>. (дата обращения: 19.02.19)
4. Типография «Alkor-4». URL: <http://www.alkor-4.ru>. (дата обращения: 19.02.19)
5. Журнал «Sobesednik». URL: <https://sobesednik.ru>. (дата обращения: 19.02.19)
6. Пушкина Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации. Книга, 2014. 411-415 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990

УДК 74.01/.09

© Е. Е. Кудрявцева

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ДИЗАЙНА В ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье исследуются главные особенности полиграфического дизайна в условиях их современного применения. Особое внимание уделяется аспектам, которые влияют на удобочитаемость, понятность контента, коммуникацию и привлечение внимания.

Ключевые слова: средства массовой информации, графический дизайн, полиграфический дизайн, вёрстка, визуальный образ печатного издания.

FEATURES OF USING ELEMENTS OF DESIGN IN PRINT MEDIA

The article explores the main features of print design in terms of their modern use. Particular attention is paid to aspects that affect readability, comprehensibility of the content, communication and attraction of attention.

Key words: media, graphic design, print design, layout, visual image of the print edition.

С появлением компьютерных технологий многие сферы претерпели изменения, в том числе и издательское дело. Теперь в руках дизайнера неограниченные возможности, как в техническом, так и в творческом плане. Но не стоит забывать, что главное в любом средстве массовой информации — это контент. Поэтому наиболее важная задача в оформлении печатного издания — донесение смыслового посыла до читателя с помощью визуальных средств. Важнейшая особенность текстовой информации — ее удобочитаемость. Даже самая интересная информация не будет воспринята человеком, если ее приходится долго читать или разглядывать, чтобы полностью уловить смысл (Рис. 1). По мнению Р. Вильямса «Дизайн невозможен без передачи чего-то. Поставленная задача должна указы-

вать идею передаваемого сообщения. Дальше начинается сам дизайн, то есть выбор визуальных решений, которые вы реализуете, чтобы раскрыть это сообщение. Дизайн может затуманить и смазать сообщение, но он же может сделать его запоминающимся и ясным» [1].



Рис. 1. Примеры дизайна с плохой удобочитаемостью текста.

В дизайне печатных изданий шрифт является важным элементом формирования целостной, функциональной системы визуальной коммуникации. При совмещении изображения и шрифта возможно более наглядно представить тот или иной информационный блок. Восприятие текста зависит от выбора шрифтовой гарнитуры. Совершенно независимо от того, как текст сверстан, одни шрифты с точки зрения типографического качества воспринимаются легче, а другие труднее [2]. Первый шаг на пути к хорошему журналу — выбор хорошего шрифта [3]. Помимо неправильного выбора шрифтовой гарнитуры существует множество других ошибок, в подаче контента, которые мешают его полноценному восприятию. Например, большое количество разных шрифтовых гарнитур (Рис. 2). Эта ошибка, придаёт изданию эклектичный облик и вводит потребителя в заблуждение по поводу типа информации. Использование одного вида шрифта там, где нужен другой, всегда воспринимается плохо.

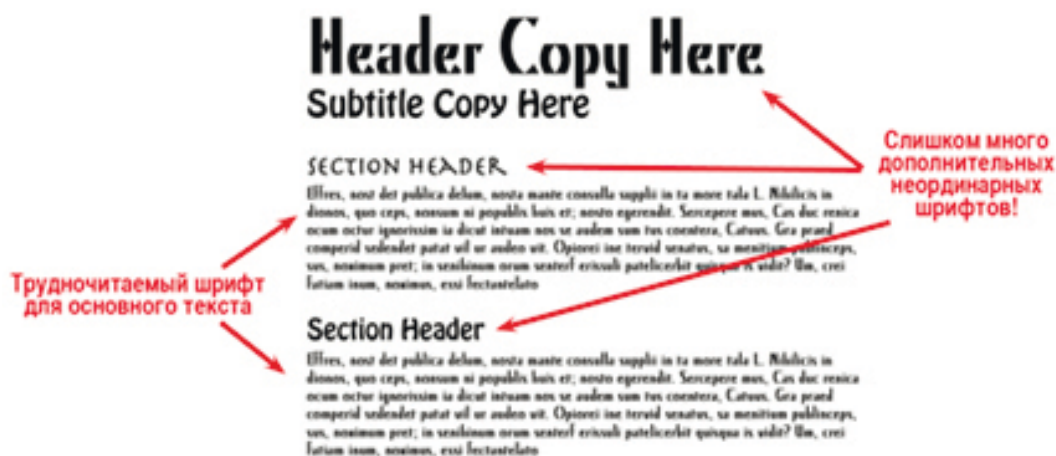


Рис. 2. Пример использования большого количества разных шрифтовых гарнитур.

Массивные текстовые блоки без визуального сопровождения не вызывают интереса прочесть статью. В наше время все больше прослеживается тенденция к переносу акцента с вербальной на визуальную информацию. Что в свою очередь оказывает влияние на содержательную составляющую печатного издания. Визуальные элементы становятся неотъемлемым атрибутом любой статьи — дополняют текст и оказывают эмоциональное воздействие на читателя (Рис. 3).



Рис. 3. Схема правильного расположения иллюстраций

Верстка и композиционное оформление также влияют на качество чтения информации, то насколько комфортен для восприятия будет материал. Существуют определенные стандарты в систематизации макета посредством модульной сетки (Рис. 4). Модульная сетка содержит направляющие для размещения элементов внутри формата, что упрощает процесс создания композиции [4]. Но сетка не является безоговорочно основным методом графического конструирования. Ломаная вёрстка — самый зрительно привлекательный вид подачи контента, но и наиболее сложный в исполнении.



Рис. 4. Верстка с использованием модульной сетки

Все выявленные в данной статье композиционные элементы влияют на общее впечатление от печатного издания. Следует использовать элементы таким образом, чтобы читатель мог полноценно воспринять информацию. А также продумать посредством чего можно наиболее выразительно оформить материал. В данной методике предлагается выстраивать работу над макетом таким образом, чтобы в процессе разработки не исчезла важнейшая задача печатного издания — удобочитаемость и информативность. Следует обращать внимание на совместимость шрифтовой гарнитуры и характера информации. Так как гарнитуры являются голосом, а кегль показывает насколько громко или тихо произносится текст. Начертание задает тон общения. При разработке композиции следует помнить, про негативное пространство — свободное пространство вокруг объекта (Рис. 5). А также про универсальность модульных сеток, с помощью которых возможно создать логичную композицию. Не стоит перегружать дизайн большим количеством цветов и композиционных элементов.



Рис. 5. Пример использования негативного пространства.

Также при разработке дизайна необходимо учитывать характер информации, тип издания и целевую аудиторию. В зависимости от этого определить набор соответствующих графических элементов, с помощью которых будет создано визуальное оформление. Взаимодействие всех элементов дизайна оказывает психоэмоциональное воздействие на читателя. Именно поэтому основные требования, предъявляемые к дизайну печатных периодических изданий — это удобочитаемость и быстрое ориентирование читателя по изданию. Один из эффективных способов оформления информации — инфографика. Информацию визуализируют с целью донесения до аудитории наиболее простым и понятным образом. Она активизирует кинестетический канал восприятия информации, который объединяется с визуальным, вследствие чего информация усваивается еще лучше. Вышеперечисленные особенности визуального оформления позволяют создать коммуникативный дизайн в печатном издании.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Вильямс Р., Толлет Дж. Студия дизайна Робин Вильямс, 2-е издание. — Пер. с англ. СПб: Символ-Плюс, 2008. — 280 с.
2. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. — СПб.: БХВ-Петербург, 2004. — 496 с.: ил.
3. Ян Чихольд Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд: [пер. с нем. Л. Якубсона]. — М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 244 с.: 130 ил.
4. Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. 2018. 184 с.
5. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 736 с.
6. Крический В.: Типографика в терминах и образах - Москва: Слово, 2000. 240 с.
7. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С.21.

УДК 070

© А. В. Кузиленков

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

НОВЫЕ И СТАРЫЕ МЕДИА

В данной статье затрагивается проблема конкуренции между новыми и старыми медиа. Дается сравнение средств массовой информации. Целью статьи является изучение преимуществ и недостатков СМИ, выявление возможных будущих изменений в средствах массовой информации. Автором предложены возможные способы решения проблемы конкуренции медиа путем разделения функций.

Ключевые слова: СМИ, новые медиа, старые медиа, сравнение медиа, исчезновение традиционных медиа.

NEW AND OLD MEDIA

This article addresses the problem of competition between new and old media. A comparison is given to the media. The purpose of the article is to study the advantages and disadvantages of the media, identifying possible future changes in the media. The author proposed possible solutions to the problem of media competition by dividing the function.

Key words: media, new media, old media, media comparison, the disappearance of traditional media.

СМИ является главным средством распространения информации. С развитием технологий СМИ преобразовывались, на сегодняшний день в XXI веке

огромное влияние на формат средств распространения информации оказывает Интернет. Интернет — глобальная компьютерная сеть, связывающая пользователей компьютерных сетей и пользователей индивидуальных компьютеров. [1] Появление Интернета позволило распространять информацию новым способом, начали появляться новые медиа. Это повлияло на конкуренцию между СМИ, новые медиа все больше и больше занимают эту нишу. Почему это происходит и что предстоит традиционным средствам массовой информации — это вопрос, который остается открытым.

О термине «Новые медиа» рассуждал Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета: «New media это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента». [2]

Возможность экспериментировать с размещением и пространствами стало главным свойством новых медиа. Методы работы с новыми медиа не выявлены, поэтому редакторы используют уже устоявшиеся принципы работы. Но новые медиа имеют множество преимуществ: распространяют информацию намного быстрее, ориентируются на пользователей, больше и чаще взаимодействуют с читателем, позволяют пользователям генерировать и распространять содержание, бесплатный и постоянный доступ к информации. В основном любые средства массовой информации выполняют одну главную функцию — доставлять информацию читателям. Можно предположить, что новые медиа займут большую часть этой ниши благодаря своей скорости и доступности. Но существует и противоположное мнение — закон Рипля. Закон Рипля — гипотеза, сформулированная в 1913 году Вольфгангом Риплем немецким журналистом. Вольфганг Рипл утверждает, что новые средства массовой информации не заменят старые. Новые медиа будут вынуждены искать новые задачи и области применения. [3]

Существует огромная конкуренция среди новых медиа, с которой можно бороться двумя способами. Первый, скоростью доставки информации до пользователя. Второй, оригинальность и удобство подачи материала. Из-за этого существует борьба за профессиональные кадры, которые способны обеспечить качество оформления и доставки информации до пользователя. А также такие важные этапы как уникальная верстка, удобство взаимодействия, иллюстрация, анимация, качественный копирайт, таргет, удобство массового обсуждения и др. [4]

Кроме того, новые медиа различны и варьируются от новостных интернет-изданий до личных блогов, но и они в настоящее время становятся однозначны. Уже сейчас одни из самых действенных реклам, которые принесут максимальную прибыль, это реклама у блогеров. Множество блогеров имеют свою целевую аудиторию — это обеспечивает максимальное число заинтересованных пользователей. [5]

Что остается старым медиа? Если книги начинают выпускать только в электронном виде, один из примеров дизайн-студия «Бюро Горбунова». [6] Нужно искать новые функции, газеты скоро потеряют свою актуальность. Один из выходов создавать уникальные коллекционные издания, которые читатели не будут выкидывать после прочтения, а станут дарить и хранить, перечитывать несколько раз. Например, журнал о моде VOGUE. В США в конце XX века, их собирала каждая уважающая себя модница, это была гордость обладания уникальной вещью; или более современный пример — «Эрмитаж». [7] Также остро обстоят и такие вопросы как достоверность информации и комфорт восприятия, что особенно важно для старшего поколения. Данная проблема актуальна в настоящее время и требует дальнейшего изучения.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Словари и энциклопедии на Академике URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/23309/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82> (дата обращения: 16.02.2019)
2. Artox Media Digital Group — сетевое международное digital-агентство URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html> (дата обращения: 16.02.2019)
3. Википедия — свободная энциклопедия URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%A0%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D1%8F (дата обращения: 16.02.2019)
4. О. Стинс, Д. Ван Фухт. Вестник Волгоградского государственного университета // Журналистика. Новые медиа. 2008. №7 (9). С. 1 - 9.
5. Лаптина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 16.02.2019)
6. Будущее книги: манифест издательства «Бюро Горбунова» URL: <https://vc.ru/design/44166-budushchee-knigi-manifest-izdatelstva-byuro-gorbunova> (дата обращения: 18.02.2019)
7. Vogue: история обложек легендарного журнала URL: <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/vogue> (дата обращения: 18.02.2019)

СПб ГБУ «Дом молодежи «Царскосельский»,
г. Санкт-Петербург, Россия

МОЛОДЕЖНОЕ ПЛАНШЕТНОЕ СМИ: ИСПОЛЬЗУЕМ ФОРМАТЫ, ПРОВЕРЕННЫЕ ВРЕМЕНЕМ

В данной статье пойдет речь об обращении к планшетному формату представления информации – «газетам в витринах» в контексте организации молодежного информационного процесса.

Ключевые слова: планшетный журнал, журналистская практика, проект «Многогранник», дом молодежи «Царскосельский».

YOUTH TABLET MEDIA: USE TIME-TESTED FORMATS

This article will focus on the appeal to the tablet format for presenting information - “newspapers in shop windows” in the context of organizing a youth information process.

Key words: from work experience, tablet journal, journalistic practice, project “Polyhedron”, youth house “Tsarskoye Selo”.

История развивается по спирали. И если последующие поколения используют опыт предыдущих, тем самым они экономят и время, и силы. И хотя в России журналистика как индустрия информации появилась не так давно – в начале XVIII в., за период ее развития накопилось немало знаний, опыта и просто подсказок, которые не только являются фундаментом профессионального успеха, но и всегда помогут найти рецепт: как сделать НОВОЕ лучше. В данной статье пойдет речь об обращении к незаслуженно забытому формату представления информации – «газета в витринах» в контексте организации молодежного информационного процесса.

Информационный центр Дома молодежи «Царскосельский» (г. Пушкин) ведет свою деятельность с 2010 года, с момента открытия этого государственного бюджетного учреждения, которое стало девятым Домом молодежи в г. Санкт-Петербург. Информационное направление работы с молодежью реализовывают специалисты Молодежного Информационного Центра. Перед ними была поставлена цель – создать творческую среду для профессиональной ориентации молодежи и ее самореализации. В структуре МИЦ были организованы редакции интернет-телевидения и молодежного издания «Бермуды». Эти молодежные информационные каналы успешно развиваются.

С 2017 в структуре МИЦ начал работу новый образовательно-творческий проект «Многогранник», в рамках которого молодежь проходит первое знакомство с профессией журналиста.

В сентябре 2018 года проект «Многогранник» получил новую прекрасно оборудованную площадку (конференц-зал, компьютерный класс, видеостудия, мини-типография), где его участники сегодня занимаются журналистикой, дизайном и видеотворчеством под руководством опытных преподавателей-практиков.

В процессе обучения для тех участников проекта, кто выбрал направления «журналистика» и «дизайн», важным этапом является выполнение практических заданий и публикация готовых материалов в СМИ. Такая возможность предоставляется авторам в молодежном издании «Бермуды», в группах «ВКонтакте»: Дом молодежи «Царскосельский» <https://vk.com/dmcnews> и «Многогранник» <https://vk.com/mnogogr>. и в тематических выпусках планшетного журнала. С такими формами как печатное издание и размещение в группах «ВКонтакте» всё понятно, а вот на планшетном журнале и его возвращении и использовании в качестве площадки для публикаций, остановимся подробнее.

Планшетный журнал можно сравнить со стенной газетой. Можно, оглянувшись в историю журналистики СССР, вспомнить похожие формы представления массовой информации – плакатные «Окна сатиры РОСТА», тексты для которых писал Владимир Маяковский, плакатные «Окна ТАСС», поднимающие в годы Великой Отечественной войны боевой дух солдат и мирных жителей. Можно привести в пример стенды с печатными газетами в стеклянных витринах в местах массового прохождения людей, такие популярные на городских улицах во времена СССР.

ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ ЖУРНАЛ «ЧИСТЫЙ ДОМ»

Вот именно на такой способ информирования обратили внимание в Молодежном информационном центре ДМ «Царскосельский» во время работы над проектом «Чистый Дом» в октябре 2016 года. Перед молодежной редколлегией была поставлена задача: подготовить к печати ПЛАНШЕТНОЕ молодежное издание на 10 полосах формата А2 (50x70 см), удобное для чтения в режиме витринного представления газетных (журнальных) полос.

В работе над проектом приняли участие разнопрофильные молодежные объединения Дома молодежи под инициативным началом Молодежного информационного центра (образовательный проект «Многогранник») и фотоклуба «Пушка». В процессе к проекту присоединились участники общественного движения «ЭкоПушкин – Раздельный сбор», студия графического дизайна «Сфера» и краеведческий клуб «София». Таким образом проект объединил в решении творческих задач журналистов, фотографов, дизайнеров, экологов.

Сквозная тема выпуска – Год экологии – нашла отражение в тематике материалов и легла в основу оформления полос. Дизайнеры из студии «Сфера» разработали образ первой полосы, а также плакаты на экологическую тематику (в дальнейшем один из плакатов – «А мусор кто сортировать будет?» – стал победителем

международного экологического конкурса «Мы за чистые города России», а его авторы получили Диплом I степени в номинации «Экологический плакат»). Использование необычной визуализированной – планшетной формы подачи информации, отсылающей как к стенным газетам, так и к уличным стендам с газетами, позволило подать информацию доступно, ярко и адресно. Дневник работы над проектом велся в группе <https://vk.com/event132126656>, а электронный образ журнала был размещен на ресурсе <https://ru.calameo.com>. Готовый планшетный журнал был торжественно презентован и на протяжении месяца экспонировался в фойе Дома молодежи, где пребывал в центре внимания своей целевой аудитории, так как там постоянно проводятся молодежные мероприятия.

ФОРМАТ ПРИШЕЛСЯ КО ДВОРУ

В январе-феврале 2017 года была создана следующая молодежная редакционная группа для выпуска планшетного журнала «Л. А. Говоров на защите Ленинграда» к 120-летию со дня рождения маршала Советского Союза. И уже 14 февраля 2017 года выпуск этого планшетного журнала на пяти полосах увидел свет.

В мае-июне 2017 года для работы над планшетом о земляке, пионере-герое Саше Бородулине, была создана новая молодежная редакционная группа из числа участников проекта «Многогранник». Поводом для выпуска этого журнала послужили уникальные дневниковые материалы из личных архивов мамы и сестры героя, переданные в молодежный информационный центр из Дома инвалидов и престарелых №2 города Пушкина. Работа над выпуском подтолкнула редколлективу как к углубленным краеведческим исследованиям материалов о семье пионера-героя, так и к изучению философской темы, близкой к главной – «Дети и война». Корреспондент проекта провел международный опрос своих сверстников в сети Интернет и по его результатам подготовил тематическую полосу «Взгляд современной молодежи» для планшетного журнала.

23 июня 2017 года в Доме молодежи прошла торжественная презентация планшетного журнала «Памяти семьи Бородулиных» с участием молодежи города, специалистов ДИПИ №2, сохранивших и представивших материалы из личного архива семьи Бородулиных, директора историко-литературного музея города Пушкин и руководителя музея пушкинской школы № 552.

Этот выпуск планшетного журнала был издан тиражом 4 экземпляра. По одному экземпляру были преподнесены в дар представителям историко-литературного музея города Пушкин и музея школы № 552 для создания тематических экспозиций. В сентябре этого же года планшетные страницы заняли почётное место в экспозициях городского и школьного музеев.

Апробированный таким образом планшетный формат в мае 2018 года был применен для выпуска 22-го номера молодежного печатного издания «Бермуды». Ранее это издание выходило в печатном варианте в формате А5.

Молодежь Пушкинского района, посещая мероприятия в ДМ, смогла оценить новый стильный дизайн-концепт издания «Бермуды» в новом планшетном формате (размер страницы 50x70 см), разработанный дизайнером МИЦ.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В сентябре 2018 года участники проекта «Многогранник» получили замечательные возможности для практики и реализации своих творческих идей на новой площадке. Был осуществлен набор желающих заниматься по направлениям «журналистика», «видеотворчество», «дизайн». И уже в январе 2019 г. журналисты в тандеме с дизайнерами реализовали первый совместный проект в планшетном формате. Это был выпуск планшетного журнала «Блокадная память», посвященный 75-й годовщине полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады. 11 планшетов формата В2 (50x70 см). Тираж был вновь эксклюзивным – всего один экземпляр. Новым и самым сложным моментом в этой работе стала ТЕМА БЛОКАДЫ. Для этого выпуска команда дизайнеров в едином стиле разработала авторские фотоколлажи на тему «Блокада» и подготовила макеты полос, а журналисты написали тексты интервью с ветеранами ВОВ и блокадниками. Оформление журнала было решено в монохромной черно-белой тональности. Лаконичность цветового решения поддерживала патетику содержания журналистских материалов.

При развеске планшетов их расположение было не порядковым, а симметричным, то есть от середины к краям. Роль центра играл титульный планшет. Текстовые планшеты, чередуясь с «картинками»-плакатами на блокадную тему, создавали ощущение непрерывности визуальной линейки. Этот прием усилил воздействие журнала на читателя, отчасти превращая его в зрителя.

Планшетный журнал «Блокадная память» был экспонирован в фойе Дома молодежи и информационно и визуально сопровождал весь цикл мероприятий, посвященных 75-й годовщине полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады в Великой Отечественной войне.

При работе над данным выпуском планшетного издания был реализован один из основных принципов деятельности «Многогранника» – совместное решение творческих задач участниками, выбравшими различные направления. Командой журнала был создан эксклюзивный творческий МЕГАТЕКСТ, посвященный одной теме, где каждый текст и рисунок есть самостоятельное произведение.

Итак, опыт показал, что использование планшетного формата для включения в информационный молодежный процесс, имеет следующие «плюсы»:

- 1) планшетный формат дает возможность публично визуализировать результаты учебного процесса;
- 2) планшетный формат позволяет совместить принцип выпуска стенной газеты с приемами регулярной верстки и использованием жанровой палитры журналистики;
- 3) планшетный формат дает возможность тиражирования конкретного выпуска для работы на нескольких площадках;
- 4) планшетный формат позволяет использовать возможности большого формата для решения задач наглядной агитации;
- 5) планшетный формат может быть использован как для периодических, так и для тематических выпусков.

Таким образом, планшетный журнал визуализирует в выставочном формате журналистские материалы молодых авторов, что даёт широкий резонанс и имеет воспитательный эффект, и при этом формируется возможность донести информацию до широкой молодежной аудитории.

Список литературы:

1. Статья «В Доме молодежи реализован необычный проект» /Татьяна Кузнецова [Электронный источник]/ https://vk.com/dmcnews?w=wall-23743789_1738/ (дата обращения 03.03.2019)
2. Статья о презентации планшета «Памяти семьи Бородулиных» /Татьяна Кузнецова [Электронный источник]/ https://vk.com/dmcnews?w=wall-23743789_2016/ (дата обращения 01.03.2019)
3. Статья об открытии экспозиции в литературно-краеведческом музее //Татьяна Кузнецова [Электронный источник]/ https://vk.com/dmcnews?w=wall-23743789_2092/ (дата обращения 04.03.2019)
4. Статья об открытии экспозиции в школе № 552/ Татьяна Кузнецова [Электронный источник]/
5. https://vk.com/dmcnews?w=wall-23743789_2101/ (дата обращения 01.03.2019)
6. Статья «Фундамент будет многогранным»/ Татьяна Кузнецова [Электронный источник]/ <https://vk.com/@mnogogr-fundament-budet-mnogogrannym/> (дата обращения 28.02.2019)
7. Статья «Многогранник» с планшетным дебютом!»/ Татьяна Кузнецова [Электронный источник]/ <https://vk.com/@mnogogr-mnogogrannik-s-planshetnym-debutom/> (дата обращения 27.02.2019)
8. Молодежное печатное издание «Бермуды» (номера с октября 2014 года)/ [Электронный источник]/ <http://pushkindm.ru/index.php?id=5/> (дата обращения 26.02.2019)

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

БУДУЩЕЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

Данная статья посвящена сравнительному анализу электронной и печатной литературы. В статье приведены преимущества и недостатки использования каждого из вариантов книжного издания на основе фактов и исследований.

Ключевые слова: издательское дело, книга, книгопечатание, электронная книга, компьютер, издание.

FUTURE OF PUBLISHING

This article is devoted to a comparative analysis of electronic and printed literature. The article presents the advantages and disadvantages of using each of the versions of the book on the basis of facts and research.

Key words: publishing, book, typography, e-book, computer, edition.

Издательское дело появилось еще в 1501 году. Это были инкунабулы, книги, изданные в Европе от начала книгопечатания [1]. Издательское дело как отрасль, специализирующаяся на массовом выпуске литературы, продолжает распространяться по всему миру.

Однако в 1971 г. американский автор Майкл Харт получает неограниченный доступ к крупному компьютеру Xerox Sigma V в университете штата Иллинойс и создаёт первую электронную книгу. Ею стала Декларация независимости США, чей текст был впечатан в компьютер [2].

В 1993 году английский писатель Питер Джеймс опубликовал свой роман «Искушение» на двух дискетах вместо традиционного бумажного издания [3]. Спустя 22 года после публикации первой электронной книги это событие вызвало волну восторга по всему миру, положив начало так называемой новой эре цифровой литературы.

В настоящее время популярность книг на электронных носителях является общепринятым явлением. Однако, вопрос, получит ли такого рода литература большее распространение по миру остается открытым.

В газете New York Times сказано, что продажи электронных книг всего лишь за пару лет (с 2008 по 2010) взлетели на 1260% [4]. Электронная книга перестала быть дорогостоящей роскошью, а стала предметом первой необходимости. С 1 сентября 2015 года российские школы стали переходить на так называемые электронные учебники [5]. У школьников пропала необходимость носить с собой огромное количество учебников, достаточно одного планшетного компьютера.

На сегодняшний день персональные компьютеры являются не только объемной домашней станцией. Их размеры варьируются до удобопереносимых планшетов и относительно невесомых смартфонов. В отличие от книжного издания любое из вышеперечисленных устройств в разы удобнее транспортировать.

Однако справедливым будет заметить, что в последние два года очевидная тенденция изменилась. По информации Ассоциации американских издателей, рост продаж электронных книг заметно затормозился. По данным ААФ, объемы продаж снизились с 3,37 миллиарда долларов в 2014 году до 2,26 миллиарда в 2016-м [6].

В то время как человек читает с бумаги, его память зацепляется за неотъемлемые детали издательской литературы. Фактура страниц и всевозможные тактильные ощущения, а также примитивные визуальные отличия страниц друг от друга дают восприятию и мироощущению человека больше, чем может дать электронное творение. Именно благодаря этому ассоциативному ряду мозг позволяет запомнить и усваивать прочитанный материал лучше, чем с нематериального носителя [7].

Новаторские ходы электронных издателей присоединяют новые функции. Современный электронный носитель может включать в себя дополнительные функции, которые никоим образом не получится добавить обычной литературе. Это музыка, звуки, озвучивание материала, и даже движение [8].

Так называемая гонка различных изданий не обязательно должна представить одно издание победителем, другое проигравшим. Наоборот, огромный ряд возможностей выбора предоставляет человечеству невероятный спектр вариантов для выявления самого удобочитаемого и удобоиспользуемого издания.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др.; Отв. ред. Ю. Ф. Майсурадзе. — М.: Юристъ, 1998. — 536 с. — (Книжное дело).
2. Flood, Alison Michael Hart, inventor of the ebook, dies aged 64. The Guardian (8 September 2011).
3. «Who is Peter James?» URL: <https://www.peterjames.com/biography/> (дата обращения: 28.02.2019)
4. «Бумажные книги исчезнут навсегда?» URL: https://www.bbc.com/russian/society/2016/02/160202_vert_fut_are_paper_books_disappearing (дата обращения: 28.02.2019)
5. «Не просто учебник»: зачем школьникам на уроках раздают планшеты. URL: m24.ru/articles/73999 (дата обращения: 28.02.2019)
6. The American Austrian Foundation. URL: <http://www.aaf-online.org/index.php/cultural-programs.html> (дата обращения: 28.02.2019)
7. «Книги без бумаги. Технология обогнала экономику», Владимир Харитонов, Частный корреспондент, 4 ноября 2008 года
8. Макарова К. «Электронная книга как современный культурный феномен» — Историческая и социально-образовательная мысль. Том 8 №6/1, 2016.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ПОДКАСТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ МЕДИА ПЛАТФОРМА

Автор рассматривает подкастинг как новую платформу в медиасфере. Изучаются особенности работы и взаимодействия с потребителем. Рассматривается жанровая классификация подкастов с обращением к наиболее успешным проектам каждого жанра.

Ключевые слова: новые медиа, подкастинг, блоггинг.

PODCASTING AS A MODERN MEDIA PLATFORM

The author considers podcasting as a new platform in the media sphere. The features of work and interaction with the consumer are studied. The genre classification of podcasts is reviewed with reference to the most successful projects of each genre.

Key words: new media, podcasting, blogging.

«Подкастинг» — формат аудиодокумента родом из 2000-х, который в силу своей простоты и доступности возвращается в медиасферу и начинает завоевывать новую еще более обширную аудиторию. Данная тема достаточно актуальна для многих потребителей и создателей медиаконтента, ведь несмотря на то, что подкасты уже распространены в интернет-среде, многим до сих пор не понятна природа и функциональность этого формата.

Подкаст — это аудиофайл, распространяющийся через специально на то предназначенные подкаст-сервисы, содержащий ссылки на медиадокументы. Считается, что данный вид реализации информации соответствует радиовещанию, но это ошибочное утверждение, так как принципы формирования и распространения информации в подкасте полностью соответствуют принципам распространения новых медиа. Доступность и легкость производства, возможность транслировать информацию большой аудитории с помощью ресурсов Интернета, возможность превращения информации в коммуникацию и в целом современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю материала позволяет причислить подкастинг к новым медиа.

Свои корни термин «подкаст» берет из сочетания слов iPod и Broadcasting (англ. «вещание»). Слово iPod фигурирует и является частью термина, но тем не менее никакого прямого отношения компания Apple к подкастингу не имеет. Такое внедрение слова связано с тем, что наиболее распространенным форматом записи аудио-подкастов является MP3, соответственно mp3-плееры становятся

средством хранения, переноса и воспроизведения аудиоинформации, а плееры iPod являются одними из самых распространённых гаджетов. Впервые этот термин был упомянут в 2004 году журналистом Guardian Тимом Хаммерсли. Другими вариантами интерпретации этого формата были слова «GuerillaMedia» и «audioblogging».

Как было сказано выше, аудио распространяется через Интернет с самого начала его существования. Ведь по сути, механизм подкастинга достаточно прост и никаких революционных технологий или уникальных открытий не использует: человек, занимающийся созданием подкаста, то есть подкастер записывает mp3-файл чаще всего, слушатель файл скачивает и слушает. При такой структуре работы с контентом подкасты могли появиться и стать популярными намного раньше, как только Интернет стал способен хранить и отдавать файлы. Но работа подкастов завязана не только на механизмах создания контента, есть еще одна важная составляющая производства, которая появилась относительно недавно и повлияла не только на подкастинг. Речь идет о технологии RSS.

RSS — это технология, представляющая собой электронную подписку на контент, то есть каждый новый выпуск подкаста автоматически попадает к потребителю. Идея этого инструмента проста и удобна в использовании и создании, именно она позволила развиваться блоггингу и несколько лет назад подкастингу. По сути работа RSS у подкаста по структуре такая же, как и у блога, с одним лишь дополнительным полем, где описывается местоположение аудио- или видеофайла.

Подкастинг как медиа в условиях современных информационных технологий развился достаточно быстро, в некотором роде эта форма медиа даже прошла этап эволюции. Аудиоматериал подкастов получил видеосопровождение, то есть появились видеоподкасты. Данный тип подкастов представляет собой один, либо же целую серию последовательно записанных видеороликов, объединенных единой тематикой или направлением. Наиболее приемлемым форматом записи подобных видеоподкастов является MOV.

Подобно многим медиаресурсам подкастинг обладает жанровым структурированием и делится на разговорный, нарративный и художественный жанры.

Разговорные представляют собой запись обсуждения какой-либо темы одним или несколькими лицами. Разговорный подкаст самый распространенный жанр у подкастеров, но не самый популярный у аудитории.

Например, подкаст «Cracked» – это юмористический разговорный подкаст, в котором несколько человек непринужденно и весело обсуждают какую-нибудь одну тему, при этом делая остроумные замечания, выдвигая интересные теории. Авторы этого проекта одни из первых начали делать в Интернете популярные и вирусные списки задолго до BuzzFeed. Во многих списках Cracked при этом кроме вирусности нередко заложена какая-нибудь мысль или даже проделана журналистская работа.

Нарративные — жанр соразмерный радио, в рамках которого авторы подкаста работают с документалистикой. Именно они занимают верхние строчки всех рейтингов сегодня. Например, Serial, ставший уже легендарным, за два года существования был скачан более 250 миллионов раз.

Медиаресурс Serial — это подкаст журналистских расследований и научных историй, созданный Сарой Кениг. Ежегодно выходит один сезон, состоящий из 12 серий, каждая из которых посвящена одной теме. Первый сезон посвящен школьному убийству, которое произошло в 1990-х. Проект за короткий срок приобрёл большую популярность не только в пространстве Интернета, краткое содержание выпусков печаталось даже в прессе. Второй сезон — это история американского солдата, который служил в Афганистане, ушел в самоволку и попал в плен к талибам. [6] Подкастеры данного ресурса создают сложный, серьёзный и тяжелый контент, но несмотря на это проект считается одним из самых успешных за всю историю подкастинга.

Художественные — подкасты развлекательного характера, по своей сути соответствуют радиодрамам. Один из самых известных примеров — это проект Loge, посвященный городским легендам, мифам и страшилкам. Идея принадлежит писателю хорроров Аарону Мэнке, чьи книги плохо продавались, после чего он решил записать подкаст.

В рамках данного жанра существуют также подкасты имеющие форму художественных произведений в аудиоформате. «Welcome to Night Vale» — это подкаст о жизни вымышленного американского города Найт Вэйл. Каждый эпизод подкаста представляет собой выпуск новостей на радиостанции города; актер Сесил Болдуин изображает ведущего, который рассказывает о жизни загадочного городка. [6] У «Welcome to Night Vale» выпущено около 80 выпусков, каждый из которых добавляет деталей в мифологическую составляющую мира подкаста, что позволяет появиться обширной фанатской базе. Из-за возросшего интереса аудитории к истории авторы в последствии выпустили художественный роман, действие которого происходит во вселенной подкаста.

Подкастинг как медиаплатформа, появившись в 2000-х годах, получила возможность дальнейшего развития и реализации лишь несколько лет назад, что приобщает ее к новым медиа и требует ее изучения. Подкаст по своей сути отличается от радиовещания доступностью создания и получения контента, делая подкастинг еще одним мощным инструментом распространения информации. Поэтому многие представители современных медиаресурсов стали пользоваться возможностями подкаста, тем самым приблизив контент революцию подкастинга, то есть переход от исключительно любительского аудиоблоггинга к профессиональным проектам.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента//Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010 г.

- №1. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 13.02.19)
2. Подкастинг: понятие, типы, преимущества. Seo Direction интернет-студия. URL: <https://seodirection.ru/podkasting/> (дата обращения: 13.02.19)
3. Подкастинг сегодня и завтра. Tvinrinoradio информационно-технический портал для работников сферы кино, радио и телевидения. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra> (дата обращения: 15.02.19)
4. Сайд подкаста «Serial». URL: <https://serialpodcast.org> (дата обращения: 02.03.19)
5. Сайт подкаста «Lore». URL: <https://www.lorepodcast.com> (дата обращения: 02.03.19)
6. 10 развлекательных подкастов. Wonder Интернет сайт. URL: [/www.wonderzine.com/wonderzine/entertainment/music/216665-best-podcasts](http://www.wonderzine.com/wonderzine/entertainment/music/216665-best-podcasts) (дата обращения: 02.03.19)
7. Сайт подкаста «Welcome to Night Vale». URL: <http://www.welcometonightvale.com> (дата обращения: 03.03.19)

УДК 366.636

© И. А. Малышев

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БЛОГОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ

В данной работе исследуется воздействие блогов о путешествиях на читательскую аудиторию, причины их популярности, их особенности и разновидности. А также каким образом читатели могут использовать полученную из блогов информацию с пользой для себя.

Ключевые слова: путешествия, блоги, аудитория, Интернет, популярность, влияние.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TRAVEL BLOGS ON READERSHIP AUDIENCE

This article explores the impact of travel blogs on readership, the reasons for their popularity, their characteristics and varieties. And also how readers can use the information received from blogs with benefit for themselves.

Key words: : travel, blogs, audience, internet, popularity, influence.

В сети Интернет существует много различных блогов на самые разные тематики и одной из самых популярных тем являются путешествия, на что есть множество причин.

Один из основных факторов востребованности блогов о путешествиях является стремление людей к саморазвитию, такие люди могут читать блоги данного содержания по причине интереса к окружающему миру. Они хотят узнать об обстановке в мире непосредственно от простых людей, путешествующих по нему, а не через книги, журналы или средства массовой информации, где сведения о стране часто могут быть искажены в той или иной мере.

Другая существенная причина того что такие блоги пользуются большим спросом тот факт, что они являются полезным источником информации для людей, которые сами планируют поехать в путешествия. Таким образом они могут понять какие места представляют для них интерес как для путешественников, а в какие места они бы не хотели попасть по различным причинам. Для этого они могут найти записи блогеров про интересующее их место и узнать впечатления людей, которые там бывали. Также люди могут читать статьи в блогах просто для развлечения, серьезно не интересуясь данной тематикой. Такое часто происходит, если людям нравится стиль повествования, которым обладает блогер, когда они испытывают симпатию к автору или просто случайно наткнулись на какой-либо блог и он их заинтересовал. Данная ситуация нередко происходит, если у людей проявляется стремление к социализации, когда они хотят почувствовать себя причастными к жизни известных людей.

Для автора создание блога о путешествиях может быть продиктовано различными мотивами. Такой блог может быть своеобразным дневником или мемуарами, в которых он запечатлевает интересные события из своей жизни.

Путешествуя, блогер может освещать вещи в странах, на которые ему было бы интересно узнать реакцию своей публики. Это делается либо из личных интересов и желания получить поддержку, либо в научных целях, тогда его читатели будут представлять собой своеобразную фокус-группу. Также его блог может служить рекламой для различных сопутствующих товаров для путешествий. Это может быть интегрированной рекламой, когда читатели сами будут видеть какие товары он использует и насколько хорошо они ему служат, в случае если он их использует на протяжении долгого времени.

С развитием Интернета блоги о путешествиях распространились на большое количество разных популярных платформ таких как Instagram, Telegram и т. д. Существуют сайты такие как Passion passport, где объединяются фотографии, путешественники и блогеры. Если человек хочет найти статьи, фотографии и другую информацию о каком-либо месте, нужно просто выбрать интересующий регион и ему будет доступна вся информация. Такой вид сайтов может помочь в организации путешествия.

Многие блогеры делятся полезными советами по самым различным вопросам, связанным с путешествиями, например, как правильно копить мили или использовать программы лояльности.

На сайтах-агрегаторах, таких как Travelhacks собраны полезные материалы и различные статьи о путешествиях. На них можно найти информацию о том, как

отправиться в путешествие в одиночку, как обезопасить себя в такой поездке, как свести свой бюджет к минимуму. Что делать в различных непредвиденных ситуациях, таких как отмена или задержка рейса, что можно и нужно требовать от компании если произошла такая ситуация, об изменениях правил провоза багажа и т. д.

Список литературы:

1. 10+ вдохновляющих блогов путешественников. URL: <http://www.topobzor.com/10-vдохnovlyayushhix-blogov-puteshestvennikov/.html> (дата обращения: 20.02.2019)
2. 7 лучших русскоязычных блогов о путешествиях – ROSS.MSK.RU. URL: <http://ross.msk.ru/2017/12/7-luchshikh-blogov-puteshestviyakh-63131103/> (дата обращения: 20.02.2019)
3. 7 самых интересных блогов о путешествиях. URL: <https://www.buro247.ru/lifestyle/travel/10-sep-2017-seven-travel-blogs.html§ion=2> (дата обращения: 20.02.2019)
4. Советы тревел-блогеров: 11 крутых способов путешествовать много и дешево. URL: <https://www.adme.ru/svoboda-puteshestviya/trevel-blogery-raskryli-sekrety-togo-kak-puteshestvovat-mnogo-i-deshevo-1666215/> (дата обращения: 20.02.2019)
5. Интересные российские инстаграм-блоги о путешествиях. URL: <https://www.gq.ru/travels/interesnye-rossijskie-instagram-blogi-o-puteshestviyah> (дата обращения: 20.02.2019)
6. Как вести блог о путешествиях. URL: <https://www.womenbz.ru/articles/kak-vesti-blog-o-puteshestviyah/> дата обращения: 21.02.2019)
7. Путешествия. URL: <https://www.makeitiny.com/category/puteshestviya/> (дата обращения: 21.02.2019)

УДК 659.137.51

© Т. А. Молчанова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

В данной статье рассматривается тема применения визуальных решений в видеорекламе. Описываются виды видеорекламы и медиапространства ее трансляций. Перечислен минимальный объем принципов, необходимых для создания хорошего рекламного сообщения. Подобраны наиболее актуальные средства, приемы и эффекты, которые применяются в проектировании рекламных видеороликов.

Ключевые слова: реклама, видеоролик, графические эффекты, визуальные приемы, эстетические тенденции.

AESTHETIC TRENDS IN THE MODERN VIDEO ADVERTISING

This article discusses the use of visual technical solutions in video advertising. The types of video advertising and media-space of its broadcasts are described. The minimum amount of principles required to create a good advertising message is listed. Selected the most relevant tools, techniques and effects that are used in the design of promotional videos.

Key words: advertising, video clip, graphic effects, visual technology, aesthetic trends.

*«Реклама – важнейшее искусство XX века»
Маршалл МакЛухан [1]*

Графическое рекламное направление в профессиональной среде проектируется промышленными дизайнерами. Они учитывают особенности конкретной компании и концепцию ее деятельности (на основе многолетней международной практики).

Система визуально-коммуникативных средств разрабатывается специалистом в целях создания определенного постоянного зрительного образа. Предпочтительна формальная композиция, где абстрактные решения вытесняют изобразительные. Разработка констант фирменного стиля должна осуществляться специалистом по промышленной графике [2, с. 59], так как эстетическое совершенство образца – необходимое, но недостаточное условие. Хороший дизайн – это всегда хороший дизайн. Конечный продукт должен привлекать внимание, контролировать перемещение взгляда, сообщать информацию и вызывать эмоции [3].

Видеореклама – это форма визуальной коммуникативной рекламы, которая ориентируется на массовую аудиторию, демонстрирует зрительные образы; направлена вызвать положительный интерес у потребителя и побудить желание увидеть видеоролик снова.

Существует несколько видов видеорекламы, в зависимости от медиапространств трансляций:

- по телевидению;
- в местах продаж;
- в общественных местах;
- в интернет-пространстве (интернет-СМИ, социальные сети).

В настоящее время в видеорекламе можно выделить следующие эстетические тенденции:

Натуральность и естественность – актуальная тенденция в целом. Вместо «искусственной» картинки, графики, идеальных персонажей – настоящий человек (рисунок 1), потребитель, который вызывает доверие у зрителя на подсознательном уровне, поэтому такая реклама эффективнее.



Рис. 1. Тенденция натуральности и естественности в видеорекламе

Короткий текстовый блок – неизменный принцип создания хорошего рекламного сообщения. Потребителю читать текст на экране сложнее, чем на бумажном носителе [4]. При чтении текста с экрана изображение нестабильно – оно постоянно обновляется, а экраном излучается свет, что в целом сказывается на усталости глаз. Использование меньшего количества текста на экране позволяет зрителю сконцентрировать внимание и выделить основную мысль за короткое время. Хороший пример: реклама автомобиля, смартфона или парфюмерии (рисунок 2).



Рис. 2. Пример применения короткого текстового блока

Крупный и контрастный шрифт. Восприятие текста на экране облегчается более крупным кеглем. Обеспечение достаточного контраста между фоном и текстом воспринимается легче всего (черный текст на белом фоне – самая высокая контрастность).

Простота дизайна. Создатели рекламы обращаются к простым художественно-выразительным образам, которые понятны массовой аудитории.

Яркость. Курс поставлен дизайнерами на яркую колористику, неоновые цвета и сочетания. На рисунке 3 представлены модные оттенки: синий, фиолетовый, малиновый, голубой, желтый, мятный зеленый. Отказ от пастельных, однотонных и спокойных палитр.

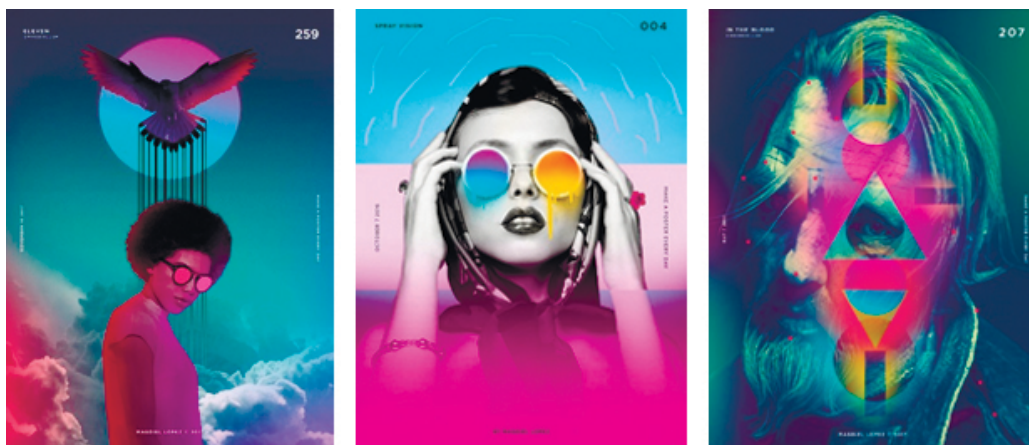


Рис. 3. Тенденция применения ярких цветовых решений

Глитч-эффект – техника «неисправной картинки», представляет собой искажения в виде помех, шумов, сдвига цветовых каналов, рябь; имитация «экранного глюка» [5]. Пример эффекта представлен на рисунке 4.



Рис. 4. Применение глитч-эффекта

Прозрачность – полупрозрачные геометрические формы с наложением на изображение. В основном, специалисты используют этот прием в черно-белых кадрах, чтобы расставить акценты.

Социальная окраска. Социальный подтекст очень актуален (защита окружающей среды, антитеррор, культурное развитие, молодежная политика и т. п.). Специалисты по созданию ролика напоминают потребителю об ответственности, чести и долге перед собой, призывают изменить себя в лучшую сторону. Примеры социально-ориентированных рекламных сообщений представлены на рисунках 5.1-5.2.

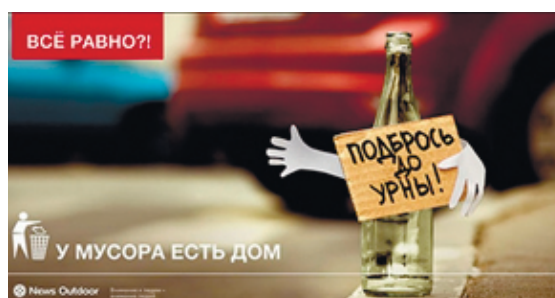


Рис. 5.1. Социальная реклама: экология.



Рис. 5.2. Социальная реклама: обеспечение безопасности.

Прямые трансляции (т. н. «лайвстрим»). Видео контент транслируется в режиме реального времени. Так компаниям удается привлечь к себе внимание и повысить узнаваемость бренда. Пользователям нравится естественность.

Формат «мини-фильм» – яркий рекламный ролик с сюжетной линией, созданный на основе изучения компании и ее аудитории; дополненный компьютерной графикой (промо ролик, корпоративный фильм, мультипликация) [6].

Создание качественной видеорекламы в настоящее время очень актуально. Число пользователей новых медиа постоянно увеличивается. Аудитория уделяет большее внимание именно видеоконтенту. Таким образом, эстетические тенденции рекламы направлены на создание современных видеороликов. Хорошими приемами и оформлением можно сформировать положительное впечатление у аудитории и привлечь внимание к продукту.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. <https://www.audio-reclama.ru> Статья: «Цитаты выдающихся рекламистов». Дата обращения: 18.02.2019
2. В. Ф Рунге, В. В. Сеньковский. Основы теории и методологии дизайна. Москва – 2003 МЗ-Пресс
3. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.: ил.
4. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна.– СПб.: Питер, 2013. – 272 с.: ил.
5. <https://videoinfographica.com> Статья: «33 тренда в графическом дизайне 2018» Дата обращения: 18.02.2019
6. <http://rivelty.ru/company> Статья: «О студии Ривелти» Дата обращения: 18.02.2019
7. Самый полный справочник. Графический дизайн – Райн Хембри; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.: ил.

УДК 67.017(679.7)

© Е. С. Никифорова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

БЛОГОСФЕРА КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Важнейшее место в современном социальном мире занимают блоги. Совокупность всех блогов сети Интернет называют блогосферой. Блогосфера находится в фазе непрерывного роста. В связи с этим значительно возрастает роль блогов как гражданской журналистики. По официальным данным в России насчитывается примерно полмиллиона блогеров.

Ключевые слова: блогосфера, Интернет, медиа, СМИ, блог.

BLOGOSPHERE AS A PART OF MODERN MEDIA

Blogs are important part of modern social world. Set of all blogs in the Internet calles Blogosphere. Blogosphere is on the stage of ongoing growth. The role of blogs as journalistic is increasing. Official sources say that there are about half a million bloggers in Russia.

Key words: blogosphere, Internet, media, mass-media, blog.

Точного определения новых медиа не существует. Фактически, это все современные интерактивные цифровые, компьютерные, информационные и сетевые технологии общения, способные мгновенно передать любую информацию. Современная медиасфера не слишком резко отличается от той же сферы в прошлом веке. Все изменения, которые в ней произошли к нашему времени объясняются политическими, культурными, социальными и экономическими тенденциями XX века [1, с.25]. Единственным разительным отличием является размытие барьера между потребителем и создателем. Современные технологии и доступность пользования Интернетом даёт возможность практически любому желающему стать создателем медиасообщений. Это приводит к тому, что пропадают границы между профессионалами и дилетантами, из-за чего становится все сложнее проверить достоверность полученной в Сети информации.

Важнейшее место в современном социальном мире занимают блоги. Совокупность всех блогов сети Интернет называют блогосферой. Термин «блогосфера» придумал Брэд Грэхэм 10 сентября 1999 года. Он употребил это слово в качестве шутки во фразе «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?». Далее в 2002 году этот термин был заново придуман и введен в оборот Уильямом Квиком. В этом же году слово «блогосфера» появляется и в просторах Рунета [2].

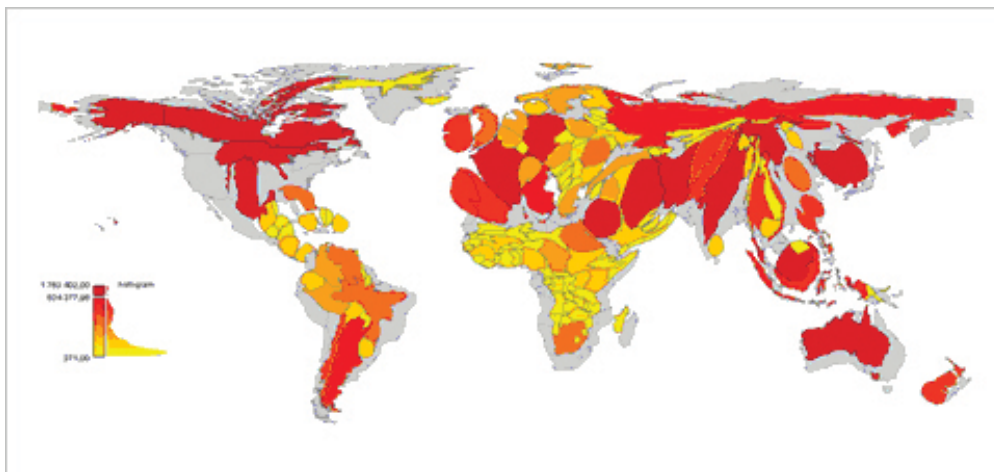


Рис.1. Активность блогов на карте мира

Блогосфера находится в фазе непрерывного роста. В связи с этим значительно возрастает роль блогов как гражданской журналистики. Люди склонны больше доверять информации из различных блогов, чем официальным СМИ, так как зачастую федеральные средства массовой информации ограничены цензурой или умышленно не передают всю имеющуюся у них информацию. Важным фактором является то, что новости в блогах появляются быстрее, чем в официальных источниках, и распространяются с космической скоростью благодаря сарафанному радио. Таким образом блоги стали неотъемлемой частью современного медиа мира и активно влияют на формирование мнения общественности.

По официальным данным в России насчитывается примерно полмиллиона блогеров [3]. Этот показатель значительно ниже, чем у западных стран, однако следует отметить, что российские блогеры намного активнее себя проявляют, что уравнивает их значимость в сравнении с Западом. Большинство блогеров в нашей стране посвящают свои посты и видео личным интересам. Лишь десятая часть из них затрагивает серьезные вопросы [4].

Массовое и активное создание блогов началось ближе к двухтысячным годам. В 1994 году появился первый блог [5, с.63]. До настоящего времени ведутся споры о том, кто был создателем этого первого продукта.



Рис.2. Пример личного блога в Instagram

Сейчас продолжается активный рост блогов. Это объясняется рядом причин. Во-первых, это общее увеличение количества пользователей Интернетом и легкость создания и поддержания работы блога. Во-вторых, большинство людей имеют неограниченный доступ к Сети во время своего рабочего дня и могут абсолютно свободно высказывать своё мнение в блогах. Таким образом, можно сделать вывод, что роль блогосферы в современном мире постепенно возрастает и данный источник информации уже сейчас претендует на звание полноценного СМИ.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2006. 238 с.
2. Современное состояние блога, как средства массовой коммуникации». URL: https://vuzlit.ru/982544/sovremennoe_sostoyanie_bloga_sredstva_massovoy_kommunikatsii (дата обращения: 28.02.2019)
3. Что такое блогосфера? <http://blogosfera.tilda.ws/>(дата обращения: 28.02.2019)
4. Новые медиа - ты можешь тоже! URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/30569/> (дата обращения: 28.02.2019)
5. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М.: Добрая книга, 2010. 248 с.
6. 12 самых богатых блоггеров Ютуба в России 2018. URL: <https://12millionov.com/12-samyx-bogatyx-bloggerov-yutuba-v-rossii.html> / (дата обращения: 28.02.2019)
7. Где создать блог, когда это уже стало модным: 12 популярных платформ. URL: <https://netology.ru/blog/platformu-dlya-bloga/>(дата обращения: 28.02.2019)

© Л. В. Никульшина

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ЭТИКА СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В данной статье рассмотрены основные вопросы и проблемы в области дизайна, а также основные этические аспекты дизайна в средствах массовой информации.

Ключевые слова: дизайн, этика, законодательство, средства массовой информации.

ETHICS OF MODERN DESIGN AS ONE OF THE ASPECTS OF THE MEDIA

This article discusses the main issues and problems in the field of design, as well as the main ethical aspects of design in the media.

Key words: design, ethics, law, mass media.

В современном мире особое место в обществе занимает дизайн. Многими исследователями В. Р. Ароновым, Н. В. Вороновым, Г. Н. Лолой, В. П. Гогуревым, отмечается что на протяжении долгого времени дизайн не считался «настоящим искусством», ему отводилась лишь функционально-организационная роль. Обществом считалось, что предметы дизайна должны способствовать улучшению качества жизни, облегчению передачи информации и гармонично вписываться в обычную жизнь.

Однако в начале нового тысячелетия произведения дизайна, созданные знаменитыми художниками, скульпторами и архитекторами начинают цениться не ниже, чем произведения искусства великих мастеров. В связи с чем казалась бы непреодолимая пропасть между искусством и дизайном становится менее различимой. Отдельные произведения дизайна выставляются на аукционе, для них устраиваются выставки и постоянные экспозиции. Как результат растущего интереса к произведениям дизайна в обществе возникает много споров о его значении в современной жизни. Кто-то превозносит дизайн за особую роль в улучшение качества жизни, гармонизации окружающей среды, красоту технических форм с использованием современных технологий. Кто-то критикует произведения дизайна за навязчивую рекламу, за искусственное удорожание или за превознесение продукции в категорию элитарных объектов за счет включения ненужных деталей отделки или функций предмета. Кто-то возмущен распространением дизайна за

пределы профессионализма, трансформацией его в самостоятельное направление, основанное на дилетантском копировании модных тенденций, успешных брендов и узнаваемых форм. Однако все критики сходятся на том, что дизайн полностью охватил нашу жизнь, наполнил ее объектами, внедрился в наш быт и производство. Сегодня сложно представить городское пространство без навигации, украшенных витрин или городской иллюминации. По мнению американского ученого, профессора Гарвардского университета Д. Нормана дизайн является творческой деятельностью, направленной на создание многогранных качеств объектов, процессов, услуг и их систем в течение всего их жизненного цикла. Дизайн является центральным фактором гуманизации инновационных технологий и решающим фактором культурного и экономического обмена.

Таким образом, произведения дизайна обеспечивают нормальное существование общества, способствуют гармоничному существованию социума, выявляют проблемы современного общества, такие как:

- свобода слова и свобода выбора каждого человека;
- охрана окружающей среды;
- поддержка национальных традиций и сохранение культурного наследия;
- освещение прав потребителей и защита прав личности;
- преобразование и придание товарам и услугам художественной выразительности, удобства пользования и красоту. [5, С. 384.]

В связи с вышесказанным особую значимость в современном обществе приобретает графический дизайн. Средствами графического дизайна складываются отношения между дизайнером и аудиторией, то есть теми, кто является потребителем визуальных коммуникаций, и теми, кто впоследствии от них страдает. Визуальные коммуникации непосредственно выражают культурные, социальные, политические и экономические запросы общества и таким образом обеспечивают моментальный слепок состояния этого общества. В контексте поставленных задач можно отметить важный основополагающий момент графического дизайна – это его функционал. Для полиграфической продукции это может быть доступная информативность, удобочитаемость, ясная визуализация. Для социальных плакатов это в первую очередь информативность и доступность.

Многими исследователями по проблеме размещения социальной рекламы в России отмечается, что социальная реклама необходима для предотвращения и решения общественных и социальных проблем современности: общественного благополучия, здорового образа жизни, семейных ценностей, развития чувства патриотизма и т. д. Ими же сказано, что на современном этапе развития социальная реклама занимает 1% рекламного рынка. Однако, по результатам исследования Союза создателей социальной рекламы в России приведены следующие данные: 72% населения относится к рекламе положительно, 44% полагают, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества, а 68% респондентов критикует государство за плохую пропаганду национальных ценностей, в первую очередь духовных и нравственных аспектов.

Рассмотрев опыт зарубежных государств можно отметить, что в странах, где средства массовой информации регулируются специальными государственными структурами и общественными институтами социальная реклама охватывает большее количество людей. Так в Великобритании вопросы размещения социальной рекламы не регулируются законодательно, а сама реклама заказывается правительством и финансируется из бюджета. В России же рынок социальной рекламы регулирует закон «О рекламе» являясь единственным регулирующим законодательным актом.

Сравнение объемов социальной рекламы в России с аналогичными показателями других стран позволяет сделать вывод о том, что данный вид управления не способствует ее полноценному функционированию и развитию как способа управления общественным мнением. Однако в статье 10 Федерального закона «О рекламе» содержится информация о том, что «заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пятипроцентного годового объема распространяемой рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)» [6, с.10].

Развитию социальной рекламы могли бы поспособствовать следующие факторы: определение источника финансирования производства социальной рекламы в печатных СМИ, определение финансирования телевизионных видеороликов (эфирное время либо место на щитах); создание системы налоговых льгот для организаторов социальной рекламной коммуникации; определение ответственности за нарушение объемов распространения социальной рекламы.

Средства массовой информации один из популярнейших способов оповещения населения. Газеты, журналы, радио- и видеопередачи освещают особо значимые события общества и государства. В данном направлении активно работают и графические дизайнеры. Плакаты, листовки, иллюстрации в СМИ, видеоролики – все это произведения графических дизайнеров.

В связи с вышесказанным в Институте графического дизайна СПбГУПТД особое внимание уделяется разработке проектов с социальной тематикой. Студентами освещаются вопросы защиты окружающей среды (рис.1), здорового образа жизни, а также важные политические события государства.



Рис. 1 «Не засоряй свой город», Ирина Корнева

Примером тому может служить активное участие студентов Института графического дизайна в 2014 году в творческом конкурсе плаката «Крым: история России», организованным при поддержке Правительства Санкт-Петербурга и Союза дизайнеров. Данный проект был посвящен официальному воссоединению Крыма и Севастополя с Россией и был приурочен к 70-летию освобождения Севастополя от немецко-фашистских оккупантов. Студенты Института графического дизайна не смогли остаться безучастными к великому событию в их стране и с большим энтузиазмом включились в работу над проектом. Позже студенты узнали, что их работы будут представлены в музее города Севастополь и таким образом они смогут поддержать жителей Крыма в принятом ими решении о присоединении к России, а также средствами графического дизайна выразить свою гражданскую позицию, свое уважение к истории данного региона, которая всегда была тесно связана с Россией.

Приведем пример студенческой работы на конкурс «Крым: история России».

В работе Эмилии Эмировой полуостров изображен в виде птицы, которая вернулась в родные края, после долгого путешествия. Она хотела показать радость, с которой ее готовы принять. Появившийся лозунг на плакате «Он прилетел домой! УРА!!!» отражает радость встречи, после долгой разлуки.



Рис. 2 «Он прилетел домой», Э. Г. Эмирова

В заключение хотелось бы отметить важность этической составляющей произведений графического дизайна как одного из элементов современной жизни общества.

Список литературы:

1. Глазычев, В. Дизайн как он есть / В.Глазычев. – М.: Европа, 2011. – 320 с
2. Каримова, И.С. Формирование проектно-образного мышления студентов специальности «Дизайн» средствами графики: монография. Благовещенск, 2006., с. 10
3. Лесняк, В. И. Графический дизайн. Основы профессии., М.: Индекс Маркет, 2011 -416с.
4. Михайлов, С.М. История дизайна: Становление дизайна как самостоятельного вида проектно- художественной деятельности: учебник. М., 2004. Т. 1.,
5. Норман, Д.А. Дизайн привычных вещей = The Design of Everyday Things. М.: «Вильямс», 2006. С. 384.
6. Федеральный закон «О рекламе». Статья 5. Общие требования к рекламе

УДК 67.017(679.7)

© В. Ю. Плотникова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

БЛОГОСФЕРА В РОССИИ

Статья посвящена теме блогосферы в России, а именно доверия контенту, влияния лидеров мнений на потребителей. Приведены примеры воздействия контента блогеров разных сфер на целевую аудиторию.

Ключевые слова: блогер, контент, инфлюенсер, лидер мнений, Инстаграм.

BLOGOSPHERE IN RUSSIA

The article is devoted to the topic of the blogosphere in Russia, namely, trust in content, the influence of opinion leaders on consumers. Examples of the impact of content from bloggers in various fields on the target audience are given.

Key words: , content, influencer, opinion leader, Instagram.

В современной медиаиндустрии с каждым годом все больший оборот набирает такое средство коммуникации и передачи информации как блог. В классическом понимании блог представляет собой веб-сайт, на котором автор публикует определенный тематический контент. Н. А. Мартыанова, [1] описывая блогерство как интернет-субкультуру отмечает: «Для блогов характерны недлинные записи временной значимости». Действительно, важным критерием при подготовке современного контента блогером является лаконичность и простота поста. Однако в этой статье будет рассмотрен вопрос контента блогов с точки зрения содержания и достоверности текстов, нежели с технической стороны публикаций.

Блогер, имеющий навыки и знания в определенной сфере может зарабатывать на своих текстах, аудио- и видеоконтенту благодаря, например, авторским курсам и вебинарам. Л. Соболева [2], рассматривая Инстаграм, как площадку для продвижения бизнеса и рекламы пишет о возможности монетизации блога, «если вы являетесь экспертом в каком-либо вопросе».

Говоря об Инстаграм стоит отметить, что главная составляющая ведения блога на этой площадке – фото. Пользователям данной сети нравится потреблять именно визуальный контент. И подписываться на блогера ради фото-контента уже не так актуально, как в начале развития социальной сети Инстаграм. На сегодняшний день, пользователи выбирают блогера в качестве источника информации как по визуальной составляющей, так и по профессионально написанным текстам. Появляются инфлюенсеры в определенных по тематике кругах. Как отмечает Е. А. Патюлина, [3] «Influencer marketing — это

способ продвижения через блогеров с большой аудиторией, в результате чего повышается узнаваемость и привлекательность товара или услуги среди потенциальных потребителей».

Это затрагивает такие сферы, как спорт и питание, бизнес и недвижимость и другие. На сегодняшний день потребитель, прежде чем приобрести товар или услугу обращается к интернет-ресурсам, чтобы проанализировать отзывы, обзоры. М. А. Правда [4] в своем исследовании отметила: «Так лидеры мнений, и в частности в Instagram, влияют на потребительские решения и даже формируют спрос».

Однако, как отметил Д. Н. Мариничев [5]: «Блогерский контент — продукт конкретного человека, который оценивает ситуацию через призму своего восприятия, и он не всегда может найти сторонников». Во-первых, стоит заметить, что блогер и лидер мнений может оказаться некомпетентным в определенном вопросе, так как не все описанные в его аккаунте товары, услуги и информация в целом могут быть профессионально изучены медийной личностью. Это может касаться как продуктов питания, пищевых добавок, ухода за собой, так и саморазвития и даже медицины. Как отметил В. А. Романов [6]: «Блогеры, и в особенности видеоблогеры — индикатор мнений и предпочтений для множества людей».

Так, австралийская модель вела блог о лечении онкологии с помощью натуральных средств и здорового питания. Позднее же стало известно о том, что блог был ложным и девушка не была больна раком. В таких ситуациях стоит понимать, что любой подход к лечению — серьезный вопрос, который разумно решать с точки зрения официальной медицины, а не руководствоваться мнением только известного в Интернете блогера.

Во-вторых, продвигаемый товар или услуга может оказаться низкого качества. В такой ситуации оказались владельцы наушников Beats, которые были прорекламированы известными блогерами на Ютубе и позднее массово проданы в интернет-магазинах. Наушники не прошли требуемого контроля качества и оказались опасными для здоровья потребителей.

Рекламируя и распространяя товар не каждый блогер может руководствоваться честными принципами рекламных кампаний. Стоит учитывать этот факт, прежде чем полагаться на мнение известной в Интернете личности.

Однако в Интернете, а также на рассматриваемой площадке Инстаграм, весьма развиты и профессиональные блоги, авторы которых являются экспертами в какой-либо области и имеют определенное образование. Такие блоги актуальны среди пользователей, так как доверие к контенту намного выше. Так в своей статье А. Л. Судник [7] пишет: «Блогерам доверяют, они вдохновляют и способны формировать спрос».

Это может быть аккаунт косметолога, представителя официальной медицины или просто сертифицированного специалиста. Блог — источник значимой, а часто и уникальной информации, которую сложно найти в традиционных источниках.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. «Социологический анализ интернет субкультуры»/Н.А.Марьянова. <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsiologicheskiy-analiz-internet-subkultury-na-primere-byuti-blogerov> (дата обращения 15.02.2019)
2. «Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать»/Л.Н.Соболева. <https://www.litmir.me/br/?b=579192&p=1> (дата обращения 15.02.2019)
3. «Русский блогер: что нужно знать о работе с лидерами мнений» /Е.А.Патюлина <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/356669-russkiy-bloger-chto-nuzhno-znat-o-rabote-s-liderami-mneniy> (дата обращения 15.02.2019)
4. “Люди слушают блогеров”/ М.А.Правда. <https://www.cossa.ru/268/165447/> (дата обращения 15.02.2019)
5. «Социологи удивлены: россияне отказываются доверять блогерам»/Д.Н.Мариничев. <http://www.politonline.ru/comments/22890681.html> (дата обращения 16.02.2019)
6. «Рак и пирамиды-о чем врут блогеры» / В.А.Романов.https://www.gazeta.ru/tech/2017/10/01/10913318/bloggers_liars.shtml?updated (дата обращения 16.02.2019)
7. «Битва за лидеров мнений: как блогеры стали выгоднее любой рекламы»/А.Л. Судник. <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345727-bitva-za-liderov-mneniy-kak-blogery-stali-vygodnee-lyuboy-reklamy> (дата обращения 17.02.2019)

УДК 070

© А. Е. Пустовалова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Данная статья посвящена теме репрезентации женского образа в современной рекламе. Как менялся этот образ с течением времени и какой смысл в различных видах изображения женщин в рекламе. Женщина в рекламе может быть любящей матерью, несчастной домохозяйкой или сильной независимой бизнес-леди — вариантов множество, и каждый из них имеет свое значение.

Ключевые слова: женщина, реклама, образ, репрезентация.

FEMALE IMAGE IN THE MODERN ADVERTISING

This article is devoted to the representation of the female image in modern advertising. How this image has changed over time and what is the point in different types of images of women in advertising. A woman in advertising can be a loving mother, an unhappy housewife or a strong independent business woman – there are many options, and each of them has its own value.

Key words: , content, influencer, opinion leader, Instagram.

Реклама является частью жизни современного человека. Визуальные образы являются наиболее значимыми и сильными средствами воздействия на людей, им уделяется наибольшее внимание. То, каким представлен человек в рекламе, может повлиять на успех рекламной кампании в целом, и женский образ — один из наиболее популярных в современной рекламе.

Одной из задач рекламы является репрезентация среднестатистического образа женщины, который многие могут сопоставить со своей реальной жизнью. Реклама может поддерживать стереотипы, созданные в обществе, что бывает выгодно для продажи товара или услуги. К примеру, образ домохозяйки и любящей матери в рекламе детских товаров, лекарств или товаров для дома. Предписания этикета и материально-вещной атрибутики задают поведенческие образцы для женщины в тех или иных ситуациях — предложить лекарство ребенку (заботливая мать), как в примере рекламы средства от кашля «Доктор Мом» на Рисунке 1, или вытереть пол с помощью моющего средства (домохозяйка), как в рекламе средства для мытья полов «Мистер Пропер» на Рисунке 2.



Рис. 1. Кадр из рекламы средства от кашля «Доктор Мом».

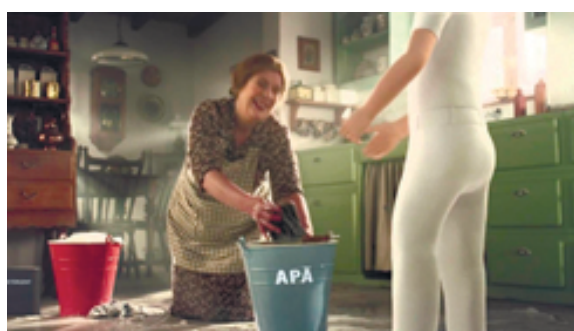


Рис. 2. Кадр из рекламы средства для мытья полов «Мистер Пропер».

Другим популярным подходом к рекламе является сексуализированность женского образа. Красивая женщина в нижнем белье, как на Рисунке 3, обратит внимание мужского населения. Это проверенный рекламный ход, и многие компании используют его.



Рис. 3. Реклама парфюма «Agent Provocateur».

В современной рекламе прослеживаются новые тенденции в репрезентации женского образа. На первый план выходят успешные, независимые и сильные женщины. Чаще всего данный образ поддерживается брендами одежды, а также продукцией, ориентированной только на женскую аудиторию.

Ярким примером подобной кампании является реклама прокладок «Always» под общим лозунгом «Как девчонка». Она представлена на Рисунке 4. Тем самым создатели пытались избавиться от стереотипов, которые придают фразе «как девчонка» негативную окраску.

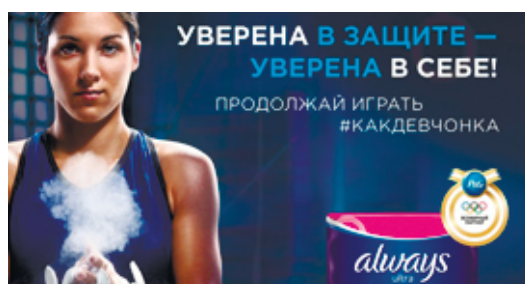


Рис. 4. Фрагмент рекламы средств для женской гигиены «Always» под общим лозунгом «Как девчонка».

Последняя рекламная кампания спортивного бренда одежды Reebok на территории РФ потерпела неудачу из-за своего агрессивно настроенного контекста. На постерах и в медиароликах присутствовал лозунг «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» (представлен на Рисунке 5), что является цитатой одной из участниц кампании Залины Маршенкуловой.

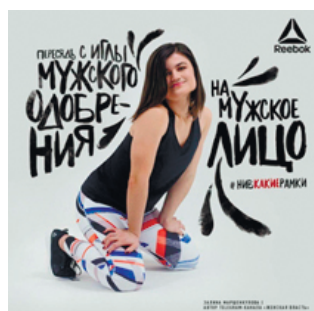


Рис. 5. Реклама спортивной одежды «Reebok» на территории РФ.

Сравнивая с американской рекламной кампанией, которая представлена на Рисунке 6, той же тематики и направленности, реклама на территории РФ сильно отличалась по своему содержанию. В американской версии были представлены такие лозунги, как: «I am unlimited. My strong goes on and on» (англ. «Я безгранична. Моя сила бесконечна»), «Never apologize for being strong» (англ. Никогда не извиняйся за то, что ты сильна»). Данные лозунги не имеют ничего общего с российской версией, которая произвела резонанс в соц. сетях и прессе.



Рис. 6. Реклама спортивной одежды «Reebok» на территории США.

Данные примеры, удачные или нет, демонстрируют отличные от привычных, женские образы в рекламе. Взгляды в обществе меняются с течением времени, и это отражается на всех отраслях деятельности человека. Новые тенденции в репрезентации женского образа в рекламе — один из признаков прогресса в мировоззрении современного человека.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Архетип и символ в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Реклама”, “Маркетинг”, “Коммерция (торговое дело)”/ И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмиитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 303 с.
2. «Пересядь с иглы мужского одобрения»: как отреагировали на рекламу Reebok и в чем тут скандал. [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/articles/83092-peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-kak-otreagirowali-na-reklamu-reebok-i-v-chem-tut-skandal/> Дата обращения: 19.02.2019
3. Always превратили фразу «как девчонка» в комплимент. [Электронный ресурс] <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/204637-like-a-girl> Дата обращения: 19.02.2019
4. Развидеть: Архаичный сексизм в российской рекламе. [Электронный ресурс] <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/201187-you-didnt-burn-the-beer> Дата обращения: 19.02.2019

5. Рекламные кампании, продвигающие разнообразие красоты. [Электронный ресурс] <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/218393-body-positive> Дата обращения: 19.02.2019

6. Мода на фемвертайзинг: Что не так с феминистской рекламой. [Электронный ресурс] <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241147-femvertising> Дата обращения: 19.02.2019

7. Для чего делают скандальную рекламу. [Электронный ресурс] <https://www.the-village.ru/village/business/how/245917-skandalnyy-marketing> Дата обращения: 19.02.2019

УДК 070

© Х. М. М. Рахман, А. Д. Шарагина

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

УНИВЕРСИТЕТСКИЕ МЕДИА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ НИУ ВШЭ И СПбГУ

В последнее время в ведущих вузах страны все чаще создаются независимые студенческие СМИ, быстро становящиеся довольно популярными у студентов. Постепенно они начинают играть и «политическую» роль, привлекая внимание к общественной жизни в университетах и к работе студенческого самоуправления.

Ключевые слова: СМИ, студенческие советы, студенческое самоуправление, студенческие медиа.

UNIVERSITY MEDIA AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF STUDENT SELF- GOVERNMENT: ON THE EXAMPLE OF HSE AND SPBSU

Recently, independent student media have been increasingly being created in leading universities in the country, quickly becoming quite popular with students. Gradually, they begin to play a «political» role, drawing attention to public life in universities and to the work of student self-government.

Key words: mass-media, student councils, student government, student media.

Ни для кого не секрет, что уровень молодежного абсентеизма в России чрезвычайно высок [1]. Он проявляется и в слабом интересе к внешней и внутренней политике, и в низких явках на выборы всех уровней. Не становятся исключениями и органы студенческого самоуправления, деятельность которых для большинства студентов оказывается малопривлекательной и незаметной. Возвратить интерес к студенческим советам (и иным подобным органам) могут независимые студенческие СМИ. В этой статье мы сначала проверим этот тезис на примере НИУ ВШЭ, а затем попытаемся найти схожие тенденции в СПбГУ.

В Национально-исследовательском Университете Высшая Школа Экономики студенческие медиа представлены десятками локальных и общеуниверситетских изданий. Больше всех выделяются журнал DOXA и «The Вышка», которые давно стали популярны за пределами родного вуза. «The Вышка» вообще является крупнейшим студенческим медиа в России – аудитория их аккаунта в социальной сети «ВКонтакте» составляет почти 50 тыс. подписчиков. Нельзя не отметить и ТелеВышку, и ток-шоу «В точку!», на которое приходят многие знаменитости, от главреда «Эха Москвы» до пресс-секретаря Президента. Их существование само по себе мало связано с функционированием системы университетских студсоветов. Ситуация изменилась, когда последние стали не справляться со своими обязанностями.

Рассмотрим два главных события в жизни студенческого самоуправления НИУ ВШЭ за полгода – скандал с ПГАС (повышенной Государственной Академической стипендией) и введение блокирующих . Оба события получили широкий резонанс как в самой ВШЭ, так и за ее пределами. В обоих случаях огромную роль сыграли именно вышкинские СМИ. Старт кампании по дискредитации ряда высокопоставленных студсоветчиков дало расследование «Бандита» [2], в котором сразу несколько из них (глава Комитета по Качеству Образования, глава Социального комитета студсовета и уполномоченный по правам студентов) обвинялись в получении неоправданно высоких баллов за свои анкеты – все трое попали в пятерку лидеров списка на повышенную стипендию. Вскоре появились обвинения и в адрес председателя местного студсовета – Дарьи Фокиной. По мнению авторов расследования, члены студсовета получали сразу по несколько грамот за одну и ту же деятельность. Причем подтверждающие достижения документы подписывали они сами. Почти сразу событие прокомментировал и журнал DOXA [3] – постепенно ситуацию оказалось просто невозможно замалчивать или игнорировать. Студсоветчики вынуждены были оправдываться и обмениваться открытыми письмами [4,5]. К моменту, когда хронику событий изложила «The Вышка» [6], было уже ясно, что основным персонажам этой истории сохранить свои посты точно не удастся. Так и оказалось: председателю Студсовета Дарье Фокиной был объявлен импичмент, а омбудсмен Никита Шабанов вынужден был уйти в отставку.

Ситуация с введением блокирующих оценок имела иной характер. Формально Студенческий совет сразу же не поддержал нововведения. Впрочем, специфика ситуации в том, что университетские студсоветы (в ВШЭ, МГУ, СПбГУ и других местах) часто с чем-то не соглашаются и выражают собственное мнение, противоположное администрации. Это не мешает последней их мнение игнорировать. В данном случае, основную работу взяла на себя инициативная группа «Блокируем блоки», координируемая уже упоминавшимся выше «Бандитом» и телеграм-каналом «Digital Мясо». Свои материалы выпустили DOXA [7] и The Вышка [8]. На них сослались в том числе и федеральные СМИ – например, телеканал «Дождь». В результате блокирующие обсуждались и на вполне лояльных

администрации ресурсах – в выпуске ТелеВышки от 6 января о них поговорили с педагогами ВШЭ, а в эфир ток-шоу «В точку!» были приглашены сразу обе стороны противостояния, в частности, два проректора, помощник ректора и руководитель Социального комитета Студенческого совета НИУ ВШЭ Христофор Космидис [9]. И хотя на итоговое решение Ученого совета все это действия не возымело, заявления ректора после протестов подчеркивали готовность администрации идти на диалог со студентами [8]. Очевидно, что именно студенческие медиа позволили объединить усилия сотен студентов и добиться хоть какого-то результата.

В Санкт-Петербургском государственном университете медиа развиты не в такой степени. Тем не менее, и тут можно наблюдать тенденции по все большему влиянию внутривузовских средств массовой информации на общественную жизнь студентов. В Институте истории публикации в газете «Истфак Times» привели к смене председателя институтского студенческого совета [10]. Интересно, что на новых выборах победил главный редактор этой газеты. В Институте химии – проведенное ХФ Online расследование научных публикаций председателя студсовета Дмитрия Олисова привело сначала к его отстранению от должности, а затем и отчислению из Университета за плагиат. Активно освещает деятельность студенческих советов (локального и университетского уровней) интернет-издание Смольного кампуса СПбГУ – «Смольный Медиа». Именно оно стало главным рупором простудсоветческой позиции по действиям студентки ВШЖиМК СПбГУ Анны Денисенко, которую сначала отчислили из университета, а потом восстановили [11].

В общем и целом, можно констатировать все большую роль средств массовой информации в студенческой жизни крупных вузов страны [12]. Причем основную роль все больше играют именно независимые проекты, созданные самими студентами, с которыми сложно тягаться даже вузовским Медиацентром.

Список литературы:

1. Гамурзиева Д.А. Моложенный абсентеизм в России. – М.: Проблемы управления, экономики, политики и права в глобализирующемся мире, 2018. – 166 с.
2. Наш пострел везде поспел [Электронный ресурс] / «Бандит» // Режим доступа: <https://vk.com/@banditvshe-nash-postrel-vezde-pospel> (Дата обращения: 03.03.2019)
3. Тарасенко Г. Бонни и Клайд, или Как омбудсмен стипендию за мультик получил [Электронный ресурс] / Г. Тарасенко // Режим доступа: <http://doxajournal.ru/uni/pegas2018> (Дата обращения: 03.03.2019)
4. Шахрай У. #Pegasgate [Электронный ресурс] / У. Шахрай // Режим доступа: <https://vk.com/@banditvshe-pegasgate> (Дата обращения: 03.03.2019)
5. Ефимов Д. Непростительная неосведомленность или наглая ложь? [Электронный ресурс] / Д. Ефимов // Режим доступа: <https://vk.com/@dbefimov-neprostitelnaya-neosvedomlennost-ili-naglaya-lozh> (Дата обращения: 03.03.2019)

6. Ян О. Скандал вокруг ПГАС: хроника [Электронный ресурс] / О. Ян // Режим доступа: <http://theyvshka.ru/16798-chronicles-of-pgas/> (Дата обращения: 03.03.2019)
7. Блоки для чайников [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://doxajournal.ru/uni/bloki> (Дата обращения: 02.03.2019)
8. Ян О. «Вы зажрались»: бунт против блокирующих в Вышке [Электронный ресурс] / О.Ян, С. Киселева, А. Ларионова // Режим доступа: <http://theyvshka.ru/20980-blocks-are-coming/> (Дата обращения: 03.03.2019)
9. Цветкова Ю. «В точку!»: блокирующие [Электронный ресурс] / Ю. Цветкова, Я. Станкевич // Режим доступа: <http://theyvshka.ru/21103-bloky/> (Дата обращения: 03.03.2019)
10. Матлин А. Узурпация или непрофессионализм? – СПб.: Истфак Times 2018. – №84. – 8 с.
11. Рахман Хашими М. «Двач» против Студсовета: как мы до такого дошли? [Электронный ресурс] / М. Рахман Хашими // Режим доступа: <https://vk.com/@spbimedia-studsovet-protiv-dvacha-kak-my-do-takogo-doshli> (Дата обращения: 03.03.2019)
12. Бородина О.Е. Студенческие СМИ как способ реализации и развития внутреннего потенциала молодежи. – М.: Научно-информационный издательский центр и редакция журнала «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», 2009. – 356 с.

УДК 68.686

© П. А. Репина

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

СТАРТАП ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА

В данной статье рассматривается вопрос о том, на что следует обратить внимание, чтобы начать собственный издательский бизнес.

Ключевые слова: стартап, издательский бизнес, издательство, полиграфия, книги, книгоиздание.

START-UP IN THE PROJECTING OF THE PUBLISHING BUSINESS

This article discusses what should be addressed in order to start your own publishing business.

Key words: start-up, publishing business, publishing house, polygraphy, books, book publishing industry.

Несмотря на то, что в последнее время читатели стали больше заинтересованы в чтении электронных книг, или в прослушивании аудиокниг, издательский бизнес более чем востребован. В данной статье представлены основные факторы, которые нужно учесть при организации собственного издательского дела.

Существуют научные институты, разного рода компании или даже частные лица, которым необходима полиграфическая продукция. В этом деле существует несколько видов деятельности: книгопечатание, печать газет или брошюр. Прежде всего важно решить и определить направленность деятельности издательства. Существуют те, кто занимается изданием собственной полиграфии. Иные работают со сторонними авторами. Начальным шагом в создании подобного бизнеса будет получение обязательной лицензии на бизнес. Следующий этап связан уже непосредственно с процессом работы издательства. Существует необходимость в закупке профессионального оборудования, поиске персонала, аренде рабочего пространства. Немаловажным является исследование рынка.

Центральное место в данной сфере занимает заинтересованность общественности. В первую очередь немаловажным будет вопрос, какой жанр будет основным для издательства. Возможен выбор в сторону художественной литературы или же научно-публицистической. (Рис. 1)



Рис. 1. Направления в литературе.

Слева: художественная литература, справа: научно-популярная литература.

Ни одно предприятие, связанное с книжной индустрией, в двадцать первом веке не может обойтись без рекламы. Исходя из этого, следует, что немаловажным на начальном этапе продвижения своего бизнеса является организация собственного интернет-сайта. На нем зачастую представлена основная информация о компании, также прайс-листы или иные данные. Интернет заменяет газеты, поэтому подобная реклама в Сети станет более эффективной. Однако реклама будет оставаться голословной до того момента, пока не начнет издаваться первая печатная продукция. (Рис. 2)



Рис. 2. Процесс создания печатной продукции

Рассматривая данный вопрос, важно отметить, что успешно работают в продвижении организация публичной встречи автора с читателями или подача копии для рецензентов. По мнению автора, единственным достаточно весомым минусом для издательства является поиск инвесторов. Многие понимают, что подобный бизнес довольно неустойчив, и просто не идут на такой риск. Первое время у нового небольшого издательства существуют затруднения в продвижении. Об этом говорит недостаток опыта и времени. По этой причине зачастую таким мелким компаниям необходимо поддерживать партнерские отношения с более крупными издательствами. На этом этапе задача меньшего предприятия – находить подходящий товар на печать и передавать его крупному партнеру. Однако частные лица более склонны к финансированию такого рода проектов, так как книгоиздание, как уже было сказано выше, остается престижной отраслью. (См. Рис. 3.)

Рис. 3. Книжный магазин.



Издательства фактически являются посредниками между первоначальными обладателями авторских прав (авторами) и потребителями издательской продукции. Работа издательства состоит в прогнозировании спроса на то или иное произведение, приобретение авторских прав на это произведение, воспроизводство произведения в объективной форме (на материальном носителе, в форме электронной записи и другие), передача материального или электронного произведения в каналы распространения, часто, через дистрибьюторские организации, в магазины.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Верба Т. Издательский бизнес изнутри. Украина «Баланс Бизнес Букс». 2015. 209 с.
2. Маринович Владимир. Бизнес маленькими шагами. Питер. Практика лучших бизнес-тренеров России. 2017. 112 с.
3. Официальный сайт: BisGid. URL: <http://www.bisgid.ru/ideas/smi/izdatelstvo/> (дата обращения: 18.02.2019)
4. Официальный сайт: Как просто. URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-60821-kak-nachat-svoy-biznes-i-otkryt-izdatelskoe-delo> (дата обращения: 18.02.2019)

5. Жарков В. М., Кузнецов Б.А. Чистова И.Н. Экономика и организация издательского дела: краткий курс, М., 2002.
6. Шиффрин А. Легко ли быть издателем. Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать. Новое литературное обозрение. 2011. 145 с.
7. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании. Школа издательского и медиа бизнеса. 2012. 233 с.

УДК 130.2, 168.522

© А. Ю. Самко

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА

В статье рассматриваются современные глянцевые медиапроекты как новый формат, в частности процесс конвергенции и различия между печатными и электронными изданиями.

Ключевые слова: новые медиа, коммуникация, Интернет, глянец, технологии.

NEW MEDIA FORMATS

The article considers modern glossy media projects as a new format, in particular the process of convergence and differences between printed and electronic publications.

Key words: media, communication, Internet, gloss, technologies.

На данный момент во всем мире замечена активная фаза процесса формирования информационного общества. Основные черты этого процесса выражаются в развитии технологий, появлении коммуникационных каналов распространения информации.

Обширно появляются новые медиаформаты. Специфика их жанров заключается в способе доставки контента до аудитории, в остальном же они похожи на традиционные для классических средств массовой информации, такие как: репортаж, интервью, новостной блок, аналитические статьи и рекламные блоки.

В наши дни глянцевые журналы существуют на различных платформах – традиционные печатные, которые выпускаются ежемесячно или еженедельно. Также разрабатываются онлайн-версии для различных устройств, мобильных приложений и версий печатных изданий.[3] Самостоятельно действуют онлайн-версии различных медиабрендов, выходя в виде приложений к печат-

ному изданию. Такие версии представляют контент печатного издания онлайн в электронном виде за отдельную плату (пейволл (paywall) – совокупность технологий, позволяющих организовывать платный доступ к опубликованному контенту).

С появлением новых технологий понятие конвергенция стало яркой тенденцией этого времени. Конвергенция (от лат. converge – сближаться, сходиться) — термин, принятый в геологии, биологии, математике, экономике, языкознании для обозначения процессов схождения, взаимоупотребления. [4] В медиаиндустрии конвергенция – это процесс интеграции традиционных медиа, сопровождающийся дублированием контента или созданием альтернативных медиаплощадок. На рис.1 представлена схема конвергенции и ее составляющих.



Рис.1. Схема конвергенции и ее составляющих.

Большинство гляцевых изданий готовят выпуски специально для мобильных версий без копирования журнала онлайн. Создаются специальные приложения позволяющие смотреть журнал в новом формате с возможностью обратной связи с редакцией, в частности подпиской на издание. Постоянно появляются новые гляцевые медиапроекты в глобальной сети Интернет. Они существуют отдельно от бренда, независимо разрабатываясь и продвигая свой бренд. В основе таких интернет-ресурсов освещаются актуальные темы, как события в мире моды, культуры, красоты, медиа и светской жизни (рис.2). Свой бизнес такие издания начинают в качестве самостоятельных блогов. При успешном развитии и приобретении популярности среди пользователей блоги преобразуются в СМИ.



Рис.2. Составляющие медиаконвергенции.

С прогрессивным ростом производственного цифрового контента газетные и журнальные полосы, теле- и кинофильмы, а также музыкальные композиции переводятся в цифровой формат. Кроме того, продолжает расти число гаджетов, способных воспроизводить медиаконтент, полученный по телекоммуникационным сетям. К числу таких устройств относятся мобильные телефоны, планшеты и цифровые телевизоры.[3].

Интернет становится особой инфокоммуникационной средой, где содержание печатных изданий и прочих СМИ дополняются различными материалами и возможностями, являясь отличной основой для конвергенции массмедиа. Цифровизация убирает различия между разными жанрами СМИ и сглаживает все типы медиаконтента.

Благодаря развитию конвергенции СМИ появляются новые интегрированные жанры, как инфотеймент, эдютеймент, то есть происходит объединение жанров и форм. [5] Объединяются игра и обучение, новости и развлечения, обозначая проникновение конвергенции в формат и жанры содержания СМИ. Непосредственно для глянцевого издания значимым является появление приложений, направленных на деловые и узкопрофильные темы. Именно в таких приложениях рекламодатели могут легко и быстро размещать свои баннеры и рекламные полосы, получая доход.

Конвергенция является выгодным направлением преимущественно для крупных медиаконцернов и медиаорганизаций. За счет мультимедийности и вторичного использования контента внутри структур увеличивается прибыль, и формат контента становится более разнообразным.

Сегодня ни одно направление СМИ, в частности глянцевого, не может игнорировать технологическую эволюцию в массмедиа, как конвергенция. Новые медиа базируются на новых технологиях. Цифровые журналы по сравнению с печатными

ми имеют отличительные особенности, привлекая тем самым аудиторию. Активно используется технология кросс-медиа, где пользователь не ограничен только спецификой одного медиаконтента.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Белл Д. «Конец идеологии». — 1960 // (The End of Ideology, 1960).
2. Хлопунова, О. В. Конвергентные модификации СМИ в регионе (на примере средств массовой информации муниципального образования город Новориссийск) / Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакommunikация. 2015. №1(1). С. 62–65
3. Варганова, Е. Л. Медиа в пространстве информационно-коммуникационных техногий // Изд-во Моск. ун-та 2011
4. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие / под ред. М. М. Лукиной, 2010
5. Seno, Alexandra A., The Glamour and the Gloss, Newsweek International, 2008
6. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления, М., 1996. 231 с
7. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012 №6

УДК 070.1

© Ю. В. Сизова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

СПЕЦПРОЕКТЫ В НОВЫХ МЕДИА

Специальные информационные проекты в интернет-СМИ становятся единой информационной платформой по определенной теме, ориентируя читателей в массиве сообщений разных источников информации, а также выступают площадкой для использования разных мультимедийных технологий. В предлагаемой статье даются определение и классификация спецпроектов и путем анализа двух примеров рассматривается специфика этой формы.

Ключевые слова: специальные информационные проекты, интернет-СМИ.

SPECIAL PROJECTS IN NEW MEDIA

Special information projects in the Internet media become a unified information platform on a particular topic, orienting readers in an array of messages from different

sources of information, and also act as a platform for using different multimedia technologies. The proposed article provides the definition and classification of special projects and by analyzing two examples, the specificity of this form is considered.

Key words: special information projects, online media.

Термин «новые медиа» пользуется большой популярностью в сегодняшних реалиях. Несмотря на название, данное высказывание достаточно давно существует в обиходе. Анализ современной литературы показал, что точного определения «новым медиа» пока не дано и это словосочетание обозначает любые современные интерактивные, электронные и информационные технологии коммуникаций. Также важной характеристикой является мгновенность передачи информации. СМИ перестали быть исключительно информирующим общественным институтом, также на него возлагается функция обратной связи, то есть коммуницирования. Это несколько меняет работу журналиста. «Ключевой задачей СМИ становится уже не поиск информации, а ее отбор, фильтрация, проверка, объяснение и интерпретация» [1 С.155]

«Средства массовой информации фактически перестали существовать в качестве автономного централизованного общественного института. Произошло смещение от информирования к коммуницированию» [3]. А это непосредственно трансформирует и работу журналиста. Журналист обретает новую роль – в вебиздании он гид или навигатор в информационном пространстве. Однако то, что новости перестали быть исключительно прерогативой журналистов, ведет не к отмиранию журналистики как профессии, но к изменению ее смысла. Использование интерактивных медиа следующего поколения позволяет самому пользователю принять участие в их создании.

В новых медиа сложилось множество форматов схожих с форматами других медиа (например, в видеорекламе часто используют адаптированные ТВ-ролики; для баннеров используют материалы печатной рекламы). Однако интернет, отличающийся нескончаемостью технических возможностей и высокой интерактивностью предполагает создание особенных рекламных продуктов, выделяющихся нестандартным подходом к решению задачи. К такого рода решениям все чаще применяют термин «спецпроект». На самом деле точного определения термина «спецпроект» в российских реалиях не существует. Различные участники рекламного рынка интерпретируют это слово по-своему, то есть понимают значение сугубо индивидуально и закладывают внутрь свой смысл.

Спецпроект – это «комплексная интеграция бренда в интернет-ресурсы вне обычных рекламных мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию». Осмысляя слово спецпроект, можно выделить определенные черты, которые так или иначе относятся к предложенному определению: совокупность, интегративность торговой марки в контент вне стандартных рекламных мест, присоединение к определенной платформе, индивидуальный подход к решению. Сам спецпроект состоит из нескольких частей: содержательная (статьи,

блоги, конференции, социальные опросы), интерактивная (развлечения, игры, викторины), медийная (использование баннеров, различных анонсов, специальные кнопки). Нет конкретного ответа что можно назвать спецпроектом. Любые статьи, тизеры, ссылки – стандартный набор видов рекламы.

Реализация спецпроектов происходит вместе со СМИ. Первой частью является подготовка материалов, которые выходят в качестве рекламы или же в виде проектов на страницах печатных или электронных изданий. Далее происходит публикация собранных материалов. После всё оформляется должным образом, чтобы привлечь внимание клиентов и читателей. Все собранные и опубликованные материалы не должны являться прямой рекламой товаров, услуг или же самого бренда, эти публикации должны нести интерес читающему, но при этом не расходиться с общим позиционированием и стилем самого СМИ.

Частью создания спецпроектов является вовлечение аудитории в процесс активного влияния на контент СМИ, так как конкуренция среди интернет-изданий за внимание потребителя растет быстрыми темпами. «Технологически модифицированный благодаря возможностям Интернета журналистский текст нацеливает автора на точное прогнозирование действий читателя, но также и ориентирует читателя на поиск дополнительной информации». В свою очередь, это повышает инициативность аудитории, тем самым формируя «диалогически ориентированную информационную культуру» [4. С. 29].

Маркетинг, вирусный маркетинг, PR-элементы – всё это можно включить в спецпроект, но не по отдельности. Сама по себе одиночная статья, какой-либо конкурс или же игра к спецпроекту не относится, но их взаимное сочетание полностью является спецпроектом (рис. 1).

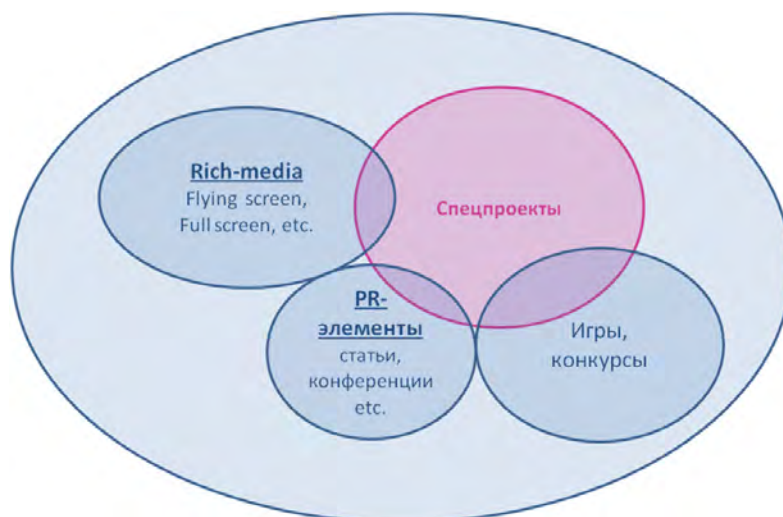


Рис. 1. Схема нестандартных размещений. *Non-standard layout*

Как можно заметить, из-за имеющейся неоднозначности, виды спецпроектов имеют некоторые расхождения. Выделяются определенные типы спецпроектов, в зависимости от существующих свойств: принцип выбора объекта (тематиче-

ский/информационный), форма реализации (рубричный/мультимедийный), целевая аудитория, используемые жанры, формы обратной связи, наличие мультимедийных элементов, цель проекта.

Чтобы лучше вникнуть в классовое разделение рассмотрим конкретный пример спецпроекта. Пример, который приведен ниже – коллаборация онлайн-издания Wonderzine с российским сервисом онлайн-бронирования отелей Ostrovok.ru. Спецпроект, который использует тест в качестве рекламы, он привлекает внимание пользователей своей простотой и незамысловатостью, а также интерактивностью. Посетители сайта проходят тест, по итогу прохождения предлагается забронировать отель, используя сервис Ostrovok.ru (рис.2).

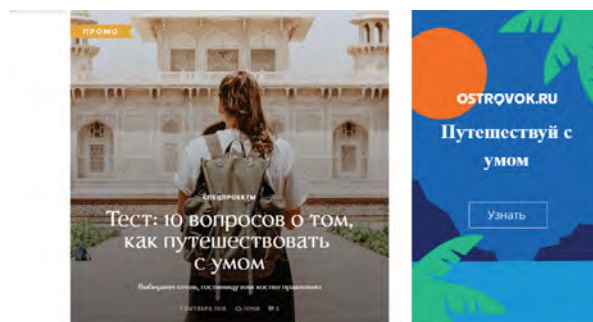


Рис. 2. Спецпроект сервиса онлайн-бронирования отелей Ostrovok.ru совместно с онлайн-изданием Wonderzine.ru Special project of the online booking service for Ostrovok.ru hotels in conjunction with the online publication Wonderzine.ru.

Полностью вникнув в происходящее, посетитель получает определенные советы и подсказки, даже в тех случаях, если посетитель отвечает неправильно, ему выдается результат, где его сравнивают с различными деятелями культуры, которые имеют отношение к тематике спецпроекта. В данном спецпроекте использовались такие элементы, как интерактивная игра в виде тестирования знаний о путешествиях, полезная информация (советы), интеграция бренда в виде советов (то есть постоянное упоминание сервиса Ostrovok.ru), скачиваемый контент – результат тестирования. При всём этом проект отражает стилистику сайта Wonderzine.ru, то есть беседа протекает полностью на уже заранее построенных отношениях с аудиторией, пользователям привычен данный стиль. Спецпроект имеет свои недостатки и достоинства, как и любой существующий продукт. К плюсам спецпроекта можно отнести следующее: современность, рентабельность, таргетированность, вовлеченность, малобюджетность, ненавязчивость. В качестве минусов выделяется следующее: угроза лояльности, процентное соотношение количества контента и рекламы, продвигающей продукт, высокая трудозатратность создания спецпроекта, рекламодатель не понимает, что он получит от спецпроекта, индивидуальный расчёт за спецпроект. Очевидно, что спецпроекты в своем понимании — это некие хорошо отточенные решения, которые имеют под собой имиджевую подоплеку, нежели продающую. Они пользуются чувствами, эмоциями и привязанностями аудитории, порождая

ют взаимодействие с имеющимся контентом, который, зачастую, не отличается невооруженным глазом от редакционного. В связи с этим довольно сложно измерить эффективность спецпроекта заранее уже известными инструментами “стандартной” интернет-рекламы. [7]

Стоимость спецпроекта складывается не просто из затрат на его производство, но и из финансов, которые будут в дальнейшем потрачены на его медийную поддержку и продвижение в СМИ. Разброс цен на спецпроекты довольно большой, цены могут находиться в диапазоне от 100 тыс. руб. до нескольких млн. руб., в большинстве случаев многое зависит от площадки спецпроекта, а также различных составляющих, сложности выполнения, продолжительности и медийной кампании. На данный момент спецпроекты востребованы в российском сегменте и за рубежом. Такие крупные корпорации как Microsoft, Samsung, Apple, McDonald’s активно пользуются этим средством продвижения брендов. [8]

Исследуя тему спецпроекта, стоит заметить, что их создание – трудоёмкая и кропотливая работа. Необходимо обладать командой профессионалов, иметь представление о конечном результате ещё на этапе зарождения спецпроекта, представлять, как он будет выглядеть в будущем и насколько он будет эффективен, поэтому на один спецпроект потребуется большое количество времени и усердия. Это можно заметить на примере спецпроекта Wonderzine и Ostrovok.ru, приведенного ранее. Большую часть проекта занимает планирование, на реализацию же требуется чуть меньше времени, чем на само обдумывание.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Корхрненко, С. Г. (2010) «Основы журналистик: учеб, для вузов. Аспект Пресс, Москва, 287стр. (рус)
2. Фистелин (2008) Сложное искусство работы с информацией, Медиамир, Москва, 200 стр. (рус)
3. Калмыков, А. А. и Коханова Л.А. (2005) Интернет журналистика <http://evartist.narod.ru/text16/022.htm>,
4. Зиновьев И. В. (2012) «Диалогизм М.М. Бахтина и современная теория журналистики» Известия Уральского федерального университета 2, стр 24-31 (рус)
5. Н.В. Прохорова «Феномен спецпроектов в современном медиaprостранстве <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve> ата посещения (01.03.19)
6. МЕДИАСОСТАВ. Спецпроекты в интернете: что и зачем. <https://www.sostav.ru/columns/adpress/2010/0077/> Дата посещения (02.03.19)
7. Мескон, М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – URL : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.html> (дата обращения: 02.03.2019)
8. Воропаев, В. И. Управление проектами в России [Текст] / В. И. Воропаев. – М. : Аланс, 1995. – 225 с.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

МОДЕРНИЗАЦИЯ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

В статье рассматриваются новые задачи и функции дизайна в медиа в условиях модернизации современного мира. Анализируются черты в дизайне наиболее популярных медиа и выявляются наиболее успешные.

Ключевые слова: дизайн, медиа, медиаресурс, адаптация, функция.

THE MODERNIZATION DESIGN IN THE MODERN ONLINE MEDIA

The article discusses the new tasks and functions of design in the media in the modernization of the modern world. The features in the design of the most popular media are analyzed and the most successful ones are revealed.

Key words: design, media, media resource, adaptation, function.

В современном мире информационный поток становится всё быстрее, это характерно в первую очередь для интернет-медиа. Переизбыток контента создает потерю его ценности в крайне краткие сроки. То, что вчера было интересно, сегодня – уже не актуально и устарело.

А также благодаря опыту контекстной рекламы (Pay Per Click – с англ. — «платить за клик») медиа становятся всё более персонализированными. То есть определенному человеку показываются определенные страницы, которые могут быть интересны, в зависимости от его действий в Сети. В этой ситуации дизайну приходится подстраиваться под современные реалии.

Его создание становится всё более ускоренным и ориентированным не на широкие массы, а на определенную категорию людей или даже на определенного человека, то есть более гибким. Не так далеки те времена, когда по количеству кликов дизайн сам будет изменяться под пользователя. Необходимо будет лишь установить границы этого изменения.

Кроме того, современному дизайну нужно уметь адаптироваться под различные медиаканалы и устройства. Создание всё новых ресурсов и технологий и их развитие подталкивает аудиторию к их постоянной смене, к чему нужно быть готовым.

Но при этом дизайн не теряет своей индивидуальности. Всё ещё крайне важна его яркость, привлекательность, самобытность и главное – качество. В наиболь-

шей степени доверие к медиаресурсу подрывается из-за агрессивной рекламы и непрофессионального дизайна. [1] Его общие принципы также не меняются, но расширяется роль. Теперь дизайн — это не просто красивое оформление, а в первую очередь функциональное решение.

Современный дизайнер должен обращать внимание на пользовательский опыт и иметь расширенные возможности в различных сферах – программирование, маркетинг и т. д.

Если рассмотреть наиболее популярные медиаресурсы можно заметить определенные схожие черты:

Тенденция к визуализации любой информации. Наиболее успешными в этой задаче являются иллюстрация и интернет-мемы. Современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху наглядной информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения через яркие образы, а не через сложный текст. Трансформируются и средства массовой информации: визуальные элементы (иллюстрации, фотографии, инфографика и т. д.) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент. Особенно ярко эта тенденция проявляется в интернет-СМИ, в силу такого свойства интернет-коммуникации, как мультимедийность. Сегодня процесс визуализации информации достигает такого уровня, что можно, по словам Г. Г. Почепцова, говорить о своеобразном «визуальном синдроме», когда любая информация в обязательном порядке переводится в визуальную форму [2].

Введение интерактивного раздела. Зачастую информация подкрепляется интерактивным контентом (видео, тест, мини-игра), который несомненно требует совершенно новых навыков для дизайнера, таких как видеосъемка и видеомонтаж, анимация и т. д. То есть от дизайнера требуется многозадачность, он должен уметь выполнять функции нескольких смежных с ним профессий.

В добавок к этому, комментарии – тоже являются частью интерактивного раздела в популярных СМИ, которые привлекают читателей. Они должны иметь возможность обсуждать представленную информацию, а интерфейс этого раздела должен быть доступен и понятен любому пользователю. Таким образом, удобный интерфейс тоже является задачей дизайнера.

Теперь у всех СМИ есть свои различные медиаканалы и платформы в социальных сетях, что позволяет охватывать большую аудиторию. Но для этих каналов необходим свой подход в оформлении из-за совершенно разного и уникального функционала и дизайна.

Интернет-медиа, в отличие от печатных, предлагает пользователю большой выбор разнообразной информации и подстраивает его под него. А выбор пользователя зависит не только от всех вышеперечисленных факторов, но и от того, насколько модернизирован функционал и дизайн СМИ.

Таким образом, дизайн в современных интернет-медиа развивается и модернизируется также быстро, как и современные технологии. Расширяются его задачи и изменяются принципы. Если раньше важен был именно текст, то сейчас ви-

зуальная составляющая выходит на первый план. И если раньше дизайн отвечал разве что за оформление и в меньшей степени за функционал, то теперь именно функционал и привлечение людей с опорой на пользовательский опыт – это его главные задачи.

Список литературы:

1. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. Уч. Пособие для студентов/ МГУ-КИ.-М., 2004.
2. С. И. Симакова «Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов»/ Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360) С. 163–169

УДК 659.13/.17

© М. Д. Сувалов

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

НЕЗАКОННАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

В данной статье рассматриваются примеры незаконной рекламы в Интернете. В статье анализируются основные виды рекламы в Интернете, виды незаконной рекламы, а также способы и примеры ее распространения.

Ключевые слова: реклама, реклама в Интернете, незаконная реклама в Интернете, виды рекламы.

ILLEGAL ADVERTISING ON THE INTERNET

This article discusses examples of illegal advertising on the Internet. The article analyzes the main types of advertising on the Internet, types of illegal advertising, as well as methods and examples of its distribution.

Key words: advertising, advertising on the Internet, illegal advertising on the Internet, types of advertising.

Интернет постепенно становится главным источником информации. И если раньше люди получали новости и черпали знания из газет радио и телевидения, то сейчас все больше людей обращаются к Интернету для получения необходимых знаний. Сегодня Интернетом пользуется огромное количество людей и естественно он стал отличной площадкой для продвижения всевозможных товаров и услуг. Реклама в Интернете становится все популярнее. На это влияют несколько факторов, например большой охват аудитории при сравнительно малых финан-

совых затратах, реклама на телевидении и в газетах стоит ощутимо дороже. Также более полная демонстрация товара в различных интернет-магазинах, а также возможность быстрой обратной связи. Для начала рассмотрим основные виды рекламы в Интернете. Это различные баннеры на сайтах, видеореклама, например, на популярных видеохостингах вроде YouTube, почтовые рассылки, а также контекстная реклама, например, ЯндексДирект, который считывает запросы каждого пользователя и впоследствии предлагает подходящие рекламные объявления. [1] Согласно закону «О рекламе», не допускаются к размещению огромное количество услуг и вещей, самые распространённые из них реклама алкоголя, табачных изделий, различных казино и букмекерских контор, наркотиков и оружия. [2] Рассмотрим рекламу алкоголя и табака. Любая реклама алкоголя запрещена с 23 июля 2012 года, однако этот закон легко обойти, например при регистрации сайтов в доменных зонах иностранных государств (домен .com). [10] Также возможна реклама у блогеров, так как они не являются СМИ, следовательно, этот закон на них не распространяется. Реклама в приложениях IOS и Android также не попала под запрет. Также закон о рекламе не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы и получается, что информация, размещённая на сайте производителя, не признается рекламой. [3]

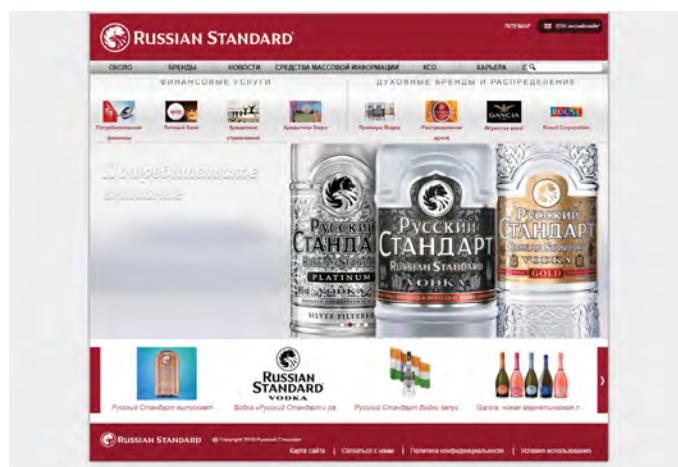


Рис. 1. Реклама алкоголя в Интернете на официальном сайте компании.

Закон о рекламе также запрещает рекламу табачной продукции. В данном случае закон еще более ужесточён по сравнению с рекламой алкоголя. В случае нарушения к ответственности привлекают и бренды, и распространителей. Но и здесь находят способы обойти закон, например, email-рассылки, а также скрытая реклама в блогах и личные сообщения. Контакты могут получить во время опроса на улицах или в торговых центрах. К людям подходят и задают наводящие вопросы по поводу курения, далее предлагают пройти тестирование и сбор данных. Также могут предложить пачку сигарет определённой фирмы. Это отчасти законно, так как дарить сигареты тоже нельзя. В итоге реклама табачных изделий полностью и безоговорочно незаконна, и в ней нет таких явных и крупных уязвимостей как в рекламе алкоголя, и все перечисленные выше методы в случае их

использования грозят компаниям большими штрафами. [9] Реклама онлайн казино. В данном случае запрещена не только сама реклама, но и организация и проведение азартных игр. За это предусмотрена административная или уголовная ответственность вне зависимости от размера полученного дохода. [4] Несмотря на все это в Интернете существует большое количество рекламы всевозможных казино. Самые распространение варианты — это рекламные вставки в видеоролики, например на различных ресурсах с онлайн сериалами и фильмами. Также могут создаваться сайты и форумы с около игровой тематикой с ссылками, ведущими на страницу самого казино. Остальные способы схожи с предыдущими видами рекламы табака и алкоголя. Это различные закрытые сообщества в социальных сетях, а также заказная реклама у блогеров. [5]

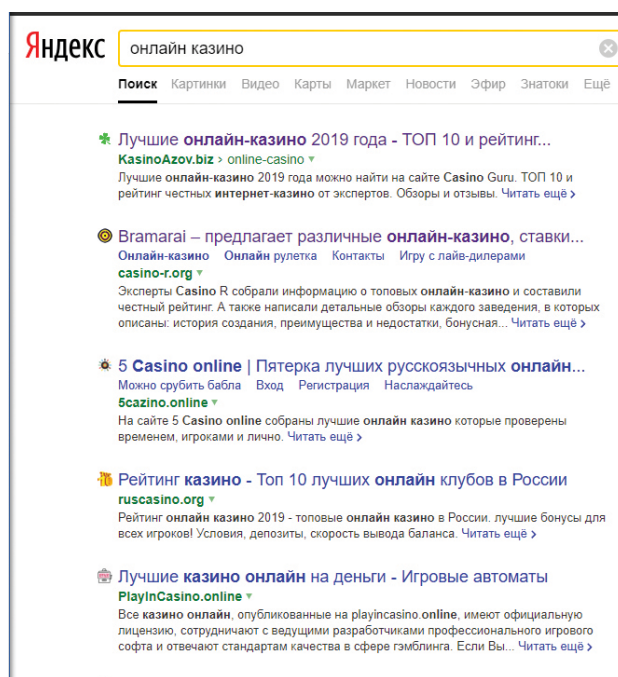


Рис. 2 В топе ЯндексДиректа сайты с переадресацией на онлайн казино

Реклама букмекерских кантор. Сама реклама разрешена, однако подвергается серьезному контролю со стороны властей и имеет ряд ограничений. В Интернете реклама тотализаторов допускается лишь на ресурсах спортивной направленности, а также на сайтах самих букмекерских организаций. Однако компании часто игнорируют этот закон и заказывают рекламу у блогеров. Надо отметить, что крупные дистрибьюторы вроде YouTube активно блокируют каналы блогеров за подобную рекламу. [7] За рекламу подобных сервисов, как правило, платят большие деньги, и так как нет реального, наказания многие блогеры соглашаются и размещают рекламу у себя на каналах и в социальных сетях. [6] В конце немного затронем преступный мир. Сегодня в Интернете находясь на территории России довольно сложно встретить рекламу наркотиков или оружия, за любое размещение подобной рекламы владельцам сайтов, блогерам и другим лицам будет грозить уголовная ответственность. Однако порой подобные объявления

появляются в виде контекстной рекламы, например, при запросе «купить пневматический пистолет» могут попасться ссылки на продажу вполне боевого оружия. Также существуют объявления по продаже запрещённых товаров на всевозможных сайтах «барахолках» вроде Авито. Остается еще «Darknet», так называемый «теневого Интернет», который никак не связан с обычным Интернетом, так как использует свои собственные протоколы портов, не контролируется ни одной страной в мире, и используется злоумышленниками для продажи всевозможных незаконных товаров и услуг. [8] Сегодня реклама в Интернете востребована и продолжает развиваться, также продолжают развиваться и средства ее контроля. Существующие методы практически полностью исключили рекламу запрещённых товаров. Однако Интернет, ввиду его сложной структуры, довольно сложно очистить от любых проявлений незаконной рекламы.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Реклама в интернете [Электронный ресурс]– <https://hiterbober.ru/businessmen/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost.html> (дата обращения: 3.03.2019)
2. «Запрещенка» в интернет-рекламе: на что обращать внимание перед размещением рекламы в интернете [Электронный ресурс]– <https://netology.ru/blog/zapreshchenka-v-internet-reklame> (дата обращения: 3.03.2019)
3. Грехи на продажу: как рекламируют алкоголь и сигареты [Электронный ресурс] – <https://texterra.ru/blog/grekhi-na-prodazhu-kak-reklamiruyut-alkogol-i-sigarety.html> (дата обращения: 3.03.2019)
4. Запрет азартных игр в сети «интернет»: закон и практика [Электронный ресурс]– <http://thewallmagazine.ru/ban-of-gambling-within-the-internet/> (дата обращения: 3.03.2019)
5. Продвижение казино: правила и стратегии [Электронный ресурс]– <https://rgweek.com/ru/article/prodvigenie-kazino-pravila-i-strategii-88049> (дата обращения: 3.03.2019)
6. Как рекламировать букмекерскую контору [Электронный ресурс]– <https://rub90.ru/bookie/article/kak-reklamirovat-bukmekerskuju-kontoru> (дата обращения: 3.03.2019)
7. Ставок больше нет. Как реклама букмекеров стала проблемой для «Яндекса» и топовых блогеров [Электронный ресурс]– <https://360tv.ru/news/tekst/bukmekeri-yandex/> (дата обращения: 2.03.2019)
8. Что можно найти в даркнете ? [Электронный ресурс]– <https://www.iphones.ru/iNotes/768566> (дата обращения: 2.03.2019)
9. Как рекламировать товары запрещенных тематик [Электронный ресурс]– <http://alfa-content.ru/blog/kak-reklamirovat-tovary-zapreshennyx-tematik/> (дата обращения: 2.03.2019)
10. Запрет рекламы алкоголя в интернете: что можно и что нельзя [Электронный ресурс]– <https://www.cossa.ru/152/23038/> (дата обращения: 2.03.2019)

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АНАЛИЗ НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «THE VILLAGE»

Данная статья посвящена изучению новых медиа на примере интернет-издания «The Village». В статье описывается термин интернет-издание, разъясняется специфика направления, и рассматриваются ее особенности.

Ключевые слова: новые медиа, интернет-издание, интернет-сайт .

ANALYSIS OF NEW MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE INTERNET EDITION «THE VILLAGE»

This article is devoted to the study of new media on the example of the Internet edition of The Village. The article describes the term online edition, explains the specificity of areas, and highlights its features.

Key words: new media, online edition, website.

«Новые медиа» – это термин, который используют для обозначения цифровых изданий и новых форм коммуникаций производителей контента с потребителями, также для обозначения отличий от устаревших медиа. [4]

Объединяет старые и новые медиа – коммуникативная задача – доставить послание, сообщение. Различаются только способы и формы этой доставки. Наиболее известным видом распространения информации среди населения является СМИ [1]. Средства массовой информации доставляют важные политические и социальные сообщения местной, национальной и глобальной публике.

Существует три главных функции СМИ:

– функция ежедневного информирования: привлечение внимания к определенным темам (например, об изменениях в законодательстве).

– общественный контроль и надзор: отслеживание тех или иных тем, контролирование общественной, корпоративной и политической жизни; журналисты комментируют, исследуют и анализируют события, отмечают тенденции.

– социализация: сообщение фактов, интерпретирование данных. Журналисты оперируют понятиями общественных и культурных ценностей.

В настоящее время передача информации стала более доступной, свободной и реализуемой за короткий срок по всему миру, благодаря появлению Всемирной сети Интернет. Глобальной компьютерной сетью предоставляется доступ к ем-

ким специализированным серверам и обеспечивается электронная почта.

Цифровое пространство является открытой площадкой для создания контента. Он предполагает собой подачу информации в разной вариативности, от независимых авторов и изданий. Это позволило перевести существующие печатные издания в цифровой формат.

Интернет-издание – выполняет функцию СМИ, в формате веб-сайта. Контролировать контент, создаваемый в Интернете на данный момент невозможно, поэтому не каждый сайт может считаться СМИ.

В соответствии с законом «О средствах массовой информации», принятым в последней редакции Государственной Думой РФ 3 июня 2011 года, интернет-сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Новостные сайты, которые не имеют регистрации Роскомнадзора, юридически к СМИ не относятся. [2]

Традиционные печатные и эфирные СМИ имеют свои интернет-страницы, иногда полностью повторяющие содержание офлайновых выпусков. Иногда содержатся только анонсы статей и (или) тексты прошлых номеров, которые имеют дополнительный контент.

По жанрам интернет-издания не отличаются от офлайновых: есть новостные сайты, литературные, научно-популярные, детские, и т. п. [5]

Интернет-издание «The Village» – это городской новостной портал, который содержит в себе колонки и статьи о культурной и общественной жизни, развлечениях, хобби, еде и людях в Москве, Санкт-Петербурге и других мегаполисах. Основное содержание интернет-издания представлено на рисунке 1.

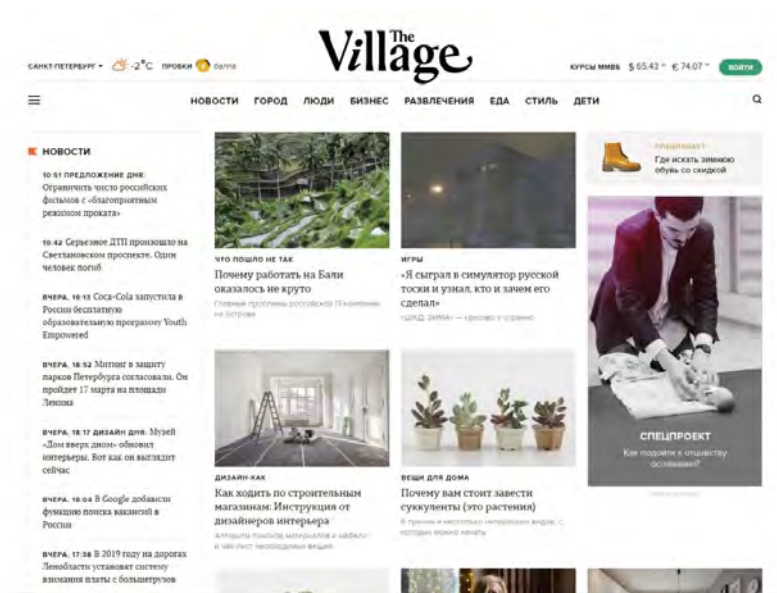


Рис. 1. Скриншот (фото экрана) главной страницы сайта.

– Новости: в данный блок входит актуальная информация о городе, стране в текущее время (например, «В Google добавили функцию поиска вакансий в России»).

– Люди: главной задачей является размещение интересных сюжетов про людей, вне зависимости от их социального положения, достатка. Также, в блоке содержатся социальные эксперименты (например, исследование, в котором мужчина провел 3 дня в маске с изображением В. В. Путина, собирая информацию о реакции окружающих людей). Название рубрики «Личный опыт» на рисунке 2.



Рис. 2. Фото с сайта «The Village», рубрика «Личный опыт».

– Бизнес: в отделе представляются статьи бизнес-проектов, интервью с создателями успешных компаний, актуальная информация о зарплатке в различных профессиях, а также о стоимости проживания в разных точках мира, рисунок 3.

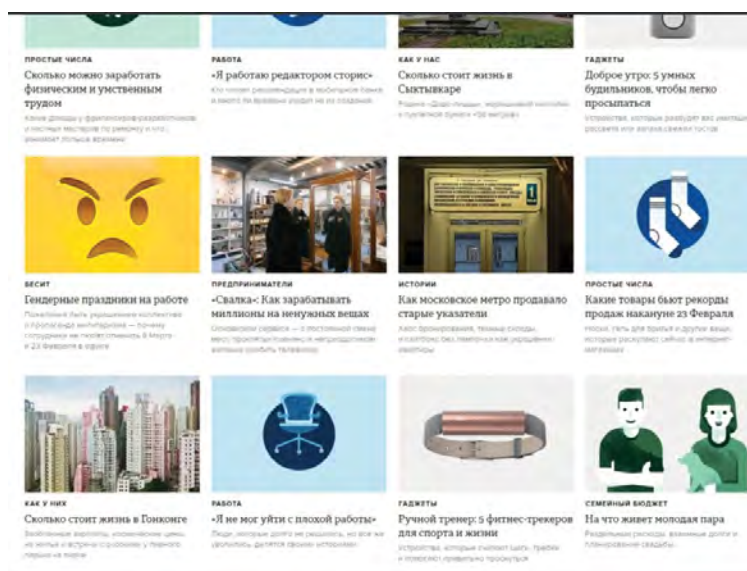


Рис. 3. Скриншот (фото экрана) главной страницы сайта.

– Развлечения: в зависимости от выбора геолокации сайтом предоставляется не только информация юмористического, познавательного характера, но и актуальная информация о выставках, кинопрокате, и прочие виды досуга для населения.

Основные принципы редакции [6]:

– Отсутствие скрытой рекламы, разграничение работы отдела продаж, спецпроектов и редакции. Редакторы не занимаются коммерческими проектами. Все контентные спецпроекты четко маркируются, работу над которыми ведет отдельная команда.

– Принадлежность сайта Российскому издательскому дому «Look At Media». Он является независимой частной компанией, не принадлежит крупным финансово-промышленным группам и не имеет государственного участия. [6]

– В случае если у автора происходит конфликт интересов, это будет указано либо в профиле автора, либо в примечании к статье. Конфликт интересов может быть основанием для отказа редакции от публикации статьи. [6]

– В большинстве статей на сайте отражается личная позиция автора, которая может не совпадать с мнением редакции. Редакция не позволяет публикацию авторам, которые призывают к нарушению законодательства, возбуждают вражду по религиозному, национальному и иным признакам, либо унижают человеческое достоинство. [6]

Интернет-издание систематизирует информацию по блокам исходя из интересов пользователя, а также для его удобства. Такой формат подачи информации является наиболее актуальным для современного общества, что повышает популярность у новых медиа.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. А. Черных. Усталость сострадать // Мир современных медиа. — М.: Территория будущего, 2007. С. 180—194.
2. И. Райхман. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. - М.: Альпина Паблишер, 2013. — 432 с
3. В. П. Терин - Массовая коммуникация (исследование опыта Запада). М.: Институт социологии РАН, 1999.
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media>
5. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/54828>
6. <https://www.the-village.ru/pages/about>

УДК 070.1

© М. И. Тали

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АНАЛИЗ НОВЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО ПАБЛИКА «ЗНАЙ ГОРОД: САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

В данной статье рассматривается вопрос: как на примере проекта «Знай город: Санкт-Петербург» можно наглядно рассмотреть современные форматы контента и специфику их использования.

Ключевые слова: паблик, медиа, контент, современный, формат.

ANALYSIS OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES ON THE EXAMPLE OF THE STUDENT PUBLIC «ZNAI GOROD: ST. PETERSBURG»

This article discusses the question: how can the contemporary content formats and the specifics of their use be visually examined with the example of the project «Znai Gorod: St. Petersburg».

Key words: publication, media, content, modern, format.

С развитием технологий меняется темп жизни, с появлением новых технических возможностей расширилось поле медиапространства, с учетом динамичности жизни, когда важна мобильность — быстрота, емкость, но вместе с тем наполненность информацией, широкое общение и перемещение. В последние годы распространенной стала тенденция переносить печатные издания в Интернет, и здесь же создавать новые. В цифровом пространстве среди читателей преобладает молодое поколение, проводящее здесь достаточно большое количество времени. Создается все больше интересных проектов, за которыми из-за количества и объема не всегда удается следить, поэтому, все больше придумывается способов заинтересовать аудиторию, донося в комфортной форме информацию. Исследуемая тема является объемной информационной базой, отражающей, как быстро сменяются тенденции в потребностях и в моде в молодежной среде и одновременно быстро меняющиеся приемы рекламы контента.

В контексте данной проблематики стоит рассмотреть форматы контента. В основном, он делится на текст, изображение, аудио и видео. Далее идет современная классификация, опирающаяся на развитие технологий, появление новых приложений и функций.

Самый короткий способ донести информацию — формат «Сообщения (Tweet — пришел из Twitter)» — это короткий текст: статусы, шутки, анекдоты, мысли «вслух», подписи к фотографиям. Они могут быть как конечным «продуктом», так и ссылочной рекомендацией, инструментом, который заинтересует читателя нажать ссылку и перейти к полному материалу, многие паблики на этом построили свою контент-стратегию. Они ищут интересный (или рекламный) материал, а потом его публикуют.

Не отстает по популярности и «Текстовая трансляция» [1] — серия коротких сообщений, которые описывают происходящее что-то в реальном времени через текстовые заметки. В отличие от видеотрансляций, с текстовыми удобнее и быстрее работать, поэтому, их больше применяют. «Трансляция» может быть, как чуть объемнее «Сообщения», так и мини-статьей. Часто используется в Instagram. Это может быть чье-то рассуждение, отзыв, переживание, личный дневник, что выставляют зачастую блогеры; сокращенный отчет по конференции, мастер-классу, книге; реклама мероприятия и т. д. [6].

Статьи и лонгриды. Лонгрид (Longread) – большие статьи с вложениями. Внутри, кроме текста, могут быть включены музыка, видео, инфографика, фотографии, тесты и т. д. Наиболее предпочтительный объем информации не должен превышать 10 минут чтения, что по современным меркам довольно много.

Как было сказано выше, наибольший процент интернет-аудитории – молодежь, люди энергичные, многим интересующиеся, но не привыкшие тратить время на чтение длинных текстов. Поэтому, помимо статей и заметок, авторы выставляют интересующие из той или иной области фотографии, иллюстрации, коллажи; для наглядности и быстрой передачи информации создаются инфографики, карты; для рекламы мероприятий создаются плакаты или мини-баннеры, с четкой информацией; для развлечения и привлечения внимания применяются популярные мемы, комиксы. Также пользуются успехом форматы историй — короткие видео/ картинки и аудиоформаты, которые включают в себя музыку, аудиокниги, трансляции и, одним из популярных форматов последнего времени, подкасты — разговорные программы на определенную тематику, интервью.

Во всем потоке информации сложно вычлениить что-то важное и полезное, однако, студенты из Санкт-Петербурга, обучающиеся в разных университетах и факультетах, поставили себе задачу — популяризировать историю своего города. Так был создан проект «Знай город: Санкт-Петербург» (https://vk.com/zn_gorod). На примере данного проекта можно наглядно рассмотреть современные форматы контента и специфику их использования.

«Знай город» (см.Рис.1) — одно из новых медиапространств в Интернете, существует 3 года, представлено на модной среди молодежи площадке — «ВКонтакте». Отвечает современным тенденциям: быстро, интересно донести информацию. Публикуемые тексты написаны с учетом временного формата: не более 3-5 минут. Задана тенденция зацепить читателя с полуслова: необычным заголовком, остроумным замечанием в введении или шуткой. Все тексты разделяются на блоки, длящиеся примерно 2 недели, такие как «Питерские тусовки», «Блокада Ленинграда», «Мистика», «Религии», «О, кино!» и многие другие, все темы связаны с историей Петербурга и его жителями: с момента основания города и до наших дней. Каждый текст сопровождается яркой картинкой (или несколькими) по тематике, что добавляет интерес к текстам, зачастую иллюстрации интригуют или вызывают вопрос, ответ на который можно найти в прочтении статьи, что соответствует современным тенденциям привлечения внимания разными средствами, дополняющими друг друга. Также нередко публикуются инфографики, наглядно показывающие соотношения между объектами и действиями, что сразу привлекает внимание и вызывает интерес к обсуждаемой тематике. Проводятся интерактивные опросы, создающие эффект активного диалога читателя и автора. Реже выпускаются подкасты и видео на наиболее интересную тему. Целевая аудитория публика — студенты, как и авторы статей, поэтому, аудитория очень точно чувствуется, материал соответствует запросам читателей.

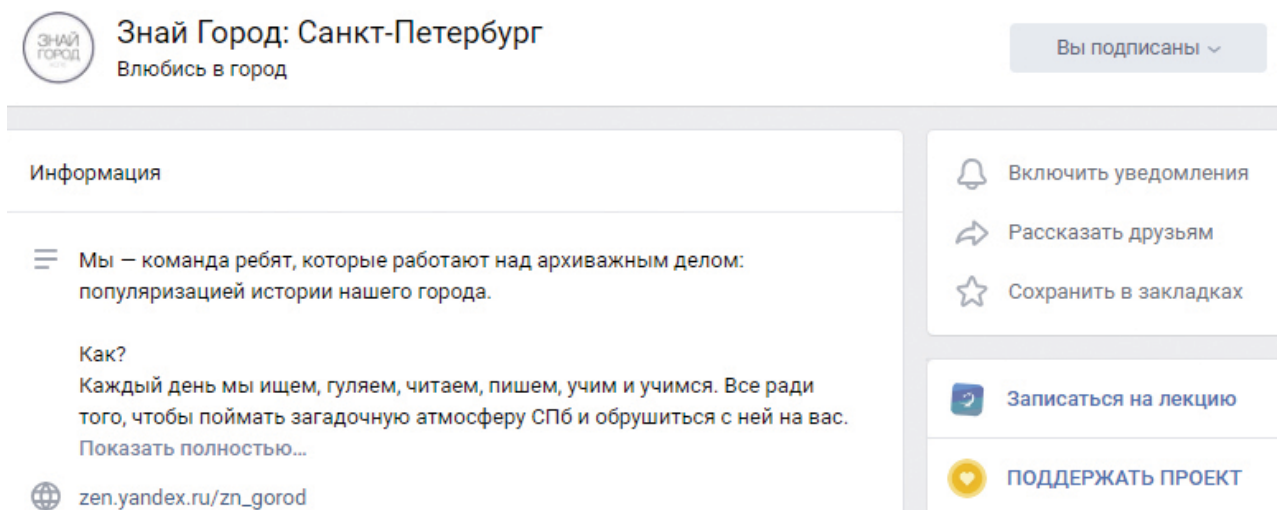


Рис.1. Скриншот заглавной страницы публика «Знай город: Санкт-Петербург»

«Знай город: Санкт-Петербург» — активно модернизирующееся медиапространство, использующее все проверенные возможности современных медиатехнологий и, одновременно, готовое к инновациям и экспериментам.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. 2017. 240 с.
2. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. 2017. 168 с.
3. Вайнерчук Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. 2013. 280 с.
4. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. 2013. 300 с.
5. Паблик Вконтакте «Знай город: Санкт – Петербург» URL: https://vk.com/zn_gorod (дата обращения: 06.03.2019)
6. SMMPlannerBlog URL: <https://smmplanner.com/blog/gid-po-formatam-kontenta/> (дата обращения: 06.03.2019)
7. ResearchJournal URL: <https://research-journal.org/languages/media-v-internete-novye-vozmozhnosti-dlya-publicistiki/> (дата обращения 06.03.2019)

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

МЕДИАИСКУССТВО КАК ОБЛАСТЬ НОВЫХ МЕДИА

Сегодня новые медиа — это важнейший коммуникативный атрибут, а медиаискусство — активно развивающаяся область. В работе проанализированы предпосылки развития медиаискусства, изучены основные понятия в данной области, выявлены существующие на данный момент жанры медиаискусства и наиболее яркие представители этой сферы. В итоге, сформулирована роль медиаискусства в новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа, медиаискусство, искусство, перформанс, видеоарт, саундарт, медиаландшафт, медиаскульптура, сетевое искусство, медиаинсталляция.

MEDIA ART AS A REGION OF NEW MEDIA

Today, new media is the most important communicative attribute, and media art is an actively developing area. The paper analyzed the prerequisites for the development of media art, studied the basic concepts in this area, identified the currently existing genres of media art and the most prominent representatives of this field. As a result, the role of media art in new media was formulated.

Key words: new media, media art, art, performance, video art, sound art, media landscape, media culture, network art, media installation.

Новые медиа — важнейший коммуникативный атрибут на сегодняшний день. Они с помощью Интернета всё активнее взаимодействуют с многочисленными рыночными сегментами: рекламой, телевидением, радио, маркетингом и др. Актуальность работы обусловлена развитием новых медиа, медиаискусства, увеличением их влияния на человека. Целью работы является изучение феномена медиаискусства и его основных черт. Для достижения поставленной цели, автором статьи были сформулированы следующие задачи: 1) изучение понятия «новые медиа»; 2) анализ терминов «искусство» и «медиаискусство»; 3) прослеживание истории развития медиаискусства; 4) обозначение основных жанров медиаискусства; 5) выявление роли медиаискусства в новых медиа.

Новые медиа кардинально меняют модель коммуникации, принятую в об-

ществе, и способ общения людей друг с другом. Термин «новые медиа» был сформулирован профессором Мичиганского университета, Расселом Нойманом: «New media — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента». Медиаискусство является составной частью новых медиа [1 - 4].

Определение понятия медиаискусства основывается на термине «искусство». Искусство — это форма творчества, способ духовной самореализации человека посредством чувственно-выразительных средств (звука, пластики тела, рисунка, слова, цвета, света, природного материала и т. д.). Особенность творческого процесса в искусстве — в нерасчленённости его субъективно-объективной обусловленности. Возникая как результат творчества конкретного субъекта, произведение искусства в своём бытии обретает надличностный характер [5].

Медиаискусство (или New Media Art) — это вид искусства, произведения которого создаются и представляются с помощью современных информационно-коммуникационных (или медиа) технологий, преимущественно таких, как видео, компьютерные и мультимедиа технологии, Интернет. Медиахудожник (New Media Artist) — это художник, который производит визуальный контент на базе современных технологий.

Медиаискусство начало развиваться наравне с технологическим прогрессом во второй половине XX века. В обществе утверждалась идея независимости искусства — отказа от условных границ произведения: рамок или постаментов. В это время появляется жанр видеоарта, основателем которого был Нам Джун Пайк — представитель европейского арт-движения Флюксус. Важным событием в истории медиаискусства стало открытие лондонской выставки «Кибернетическая проницательность» в 1968 году. Она была посвящена взаимодействию художника и технологий.

Медиаискусство находится на границе искусства, науки и технологии. Не существует определённых правил и способов создания произведений. Происходит совмещение разнообразных форм и жанров. Жанры различаются в зависимости от типа используемых технологий и формы представления произведений: 1) видеоарт; 2) медиаинсталляция; 3) саундарт; 4) сетевое искусство; 5) медиаландшафт; 6) медиаперформанс; 7) медиаскульптура. С развитием технологий растёт и количество жанров медиаискусства.

Междисциплинарность — основа медиаискусства. Художники используют разные приемы, соединяя в своих работах цветовые, звуковые и световые эффекты. Термин «медиа» подразумевает технологии, которые могут считывать, хранить, транслировать информацию различными способами. Специалисты в данной области используют в работе лазеры, звуковые системы, проекторы, компьютерные программы, датчики движения, коды [6].

Вдохновением для медиахудожников служит игра с границами восприятия мира.

Японский медиахудожник Рёдзи Икеда совмещает в своих произведениях визуальное изображение и звук. Его перформансы основываются на глубоком знании математики и информатики. Обработка данных трансформируется в визуальные и звуковые эффекты (Рис.1).



Рис. 1. Перформанс Рёдзи Икеда.

Рефик Анадол, медиахудожник турецкого происхождения, в своих работах переосмысляет и преобразует привычный мир, поднимая вопросы будущего в архитектуре, современного восприятия окружающего пространства [7] (Рис.2).



Рис. 2. Перформанс Рефика Анадола.

Сегодня медиапроекты реализуются с помощью программ обработки визуального кода, которые основаны на принципах визуального программирования, позволяющего управлять графическими объектами. Крупные компании активно сотрудничают с медиахудожниками в организации фестивалей, выставок, биеннале и т. д. Медиаобъекты органично интегрируются в городской ландшафт, становятся достопримечательностями. Работы медиахудожников направлены как на рекламное продвижение различных брендов, так и на освещение глобальных проблем: войн, загрязнения окружающей среды, глобального потепления и др.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Дональд А. Норман. Дизайн привычных вещей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 384 с.
2. Бейрут М. Теперь вы это видите и другие эссе о дизайне. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 256 с.
3. Ратковски Н. Профессия - иллюстратор. Учимся мыслить творчески. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 328 с.
4. Бейдер С. Слово дизайнеру. Принципы, мнения и афоризмы всемирно известных дизайнеров. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 160 с.
5. Ивин А.А. Философия: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
6. Tribe. URL: <http://mediatribe.ru/new-media-art/> (дата обращения 27.02.19)
7. Look at me. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/move-on/192113-new-media-art-gid-po-samomu-sovremennomu-iskusstvu> (дата обращения 01.03.19)

УДК 74

© А. А. Туркова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТАРЫХ И НОВЫХ МЕДИА

В данной статье рассматриваются основные особенности «старых» и «новых» медиа, а также проводится сравнительный анализ этих двух видов СМИ.

Ключевые слова: новые медиа, традиционные СМИ, сравнительный анализ, визуальный, новые технологии, коммуникация.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE OLD MEDIA AND NEW MEDIA

The article is focused on the main features of the “old” and “new” media. The comparative analysis of two forms of media was conducted in this research.

Key words: new media, traditional mass-media, comparative analysis, visual, new technology, communication.

Современная информационная эпоха развивается в пространстве различных средств массовой информации. Глобализация, растущие человеческие потребности, технологический прогресс приводят к изменению структуры общества и увеличению способов восприятия информации. Появление компьютеров и повсеместный доступ к глобальной сети Интернет сформировали новые медиа — интерактивные электронные издания и цифровые формы коммуникации людей.

Масштабы развития «новых» СМИ приводят к тому, что «старые» медиа утрачивают актуальность. В современной рекламной среде «старые» и «новые» медиа непрерывно конкурируют за внимание потребителя. Именно поэтому было проведено исследование, цель которого — сравнить данные формы медиаконтента.

До 80-х годов XX века единственными СМИ являлись телевидение (Рис. 1) и радио, а также печатные издания: газеты (Рис. 2), журналы, листовки.



Рис. 1. Телевидение, пример традиционных медиа.



Рис. 2. Газеты, пример традиционных медиа.

Данные источники информации относятся к традиционным медиа. Внедрение компьютерных технологий привело к видоизменению СМИ. «Новые медиа» — это термин, который характеризует возникновение цифровых способов восприятия информации [1, с. 114]. Среди новых медиа выделяют социальные сети, онлайн-платформы для просмотра видеоконтента, блоггинг (Рис. 3), электронные библиотеки, онлайн-энциклопедии (Рис. 4). Данные средства массовой информации стали неотделимы от быта человека. В XXI веке новые медиа являются универсальным способом, при помощи которого общество получает знания и информацию в целом. Это характеризует смену образа жизни человека и актуализирует проблему изменения роли традиционных медиа.

В современной медиасреде каждый человек, имеющий доступ к Интернету, обладает возможностью потреблять информационный контент, модифицировать и комментировать его. Главным принципом работы социальных сетей стала свобода выбора, самостоятельность потребителя.



Рис. 3. Блоггинг / онлайн энциклопедия как пример «новых» медиа.

Пользователи сами создают контент, распространяют его, выбирают, что смотреть, читать, слушать [2, с.176].

А. Г. Качкаева, обозреватель «Радио Свобода», считает, что «СМИ исторически отдавали предпочтение одному средству коммуникации: газета – письменности, радио – устной речи, телевидение – изображению» [3, с. 15]. Именно поэтому с появлением новых типов медиа старые СМИ не исчезают. Автор полагает, что мультимедийные технологии позволили объединить внутри одного носителя разные, ранее необъединимые средства коммуникации – визуальные, текстовые и звуковые. Новые медиа стали не только способом передачи информации, они трансформировались в уникальную среду, объединяющую разные способы коммуникации людей. Мультимедиатизация СМИ характеризуется термином «конвергенция». Американский ученый Итьель де Сола Пул определяет конвергенцию, как «стирание границ между медиа, как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [4, с.432].

Доктор филологических наук Е. Л. Вартанова полагает, что предположения по поводу исчезновения газет в конкуренции с кино, радио и телевидения не актуальны в эпоху Интернета [5, с.11]. Автор считает, что процесс конвергенции СМИ, открывающий новые возможности, имеет целый ряд негативных последствий. Вартанова полагает, что без инновационности индивидуального предпринимательства, без высокого уровня активности аудитории конвергенция развивается медленными темпами.

В отличие от традиционных способов восприятия информации, новые медиа более открытые, гибкие и доступные. В этих преимуществах был выявлен недостаток: в переизбытке цифровой информации пользователь теряет способность отделять полезные данные от информационного «мусора» [6, с.309].

С другой стороны, новые медиа обеспечивают пользователю возможность генерировать содержание контента, тогда как старые медиа дают эту возможность производителю. Это первостепенная причина того, почему для старых медиа характерна определенная предвзятость. Именно поэтому традиционные СМИ нередко становятся инструментом навязывания обществу ложного мнения, приёмом политической пропаганды. Новые медиа гораздо более демократичны, так

как они отражают противоположные мнения и различные точки зрения [7, с.7].

Таким образом, на основе проведенного сравнительного анализа можно сделать вывод о том, что и у старых, и у новых медиа есть значительные преимущества и недостатки. Именно поэтому общество стремится гармонично использовать различные виды медиаресурсов.

Список литературы:

1. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. Пособие. СПб., 2004. – 114 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 15с.
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11с.
6. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Территория будущего, 2007. – 309с.
7. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху // Международный журнал. – СПб.: Питер, 2000. – 7с.

УДК 659.138.9

© Д. Л. Тютикова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ЗРИТЕЛЯ В НОВЫХ МЕДИА

В статье ставится задача исследовать влияние визуальных элементов на человека в Интернете. Автором предлагается рассмотреть виды современного графического контента. Описываются особенности подачи графических материалов в целях привлечения аудитории.

Ключевые слова: визуальный контент, визуальные элементы, видео, инфографика, изображения, зритель, графический контент.

THE INFLUENCE OF VISUAL ELEMENTS ON A VIEWER IN NEW MEDIA

The article aims to investigate the influence of visual elements on a person in the Internet. The author of offers to consider the types of modern graphic content. The

article describes the features of the presentation of graphic materials in order to attract an audience.

Key words: visual content, visual elements, video, infographics, pictures, spectator, graphic content.

Появление Интернета и социальных сетей открыло множество возможностей подачи нужной информации, что теперь способствует развитию медиасферы, торговли, новых видов деятельности и не только. С каждым днем человек поглощает огромное количество разнопланового контента, в результате чего происходит перенасыщение. Это заставляет искать оригинальный подход к привлечению внимания целевой аудитории. Одним из методов продвижения является создание правильного зрительного составляющего.

“Графический контент имеет намного более высокие показатели вовлеченности, чем весь текстовый блок” [1]. На рис.1 представлена схема, исходя из которой видно, что мозг лучше обрабатывает и запоминает сведения с помощью зрения. Это крайне важно учитывать, например, в таких профессиях, как блоггер, SMM, PR и сфера продаж. Чтобы разобраться, что оказывает наиболее сильное влияние на пользователя необходимо рассмотреть главные элементы визуальной коммуникации.

ПОЧЕМУ?

ПОТОМУ ЧТО ЛЮДИ ЗАПОМИНАЮТ:



Рис. 1. Схема запоминаемости информации человеком.

Значимым составляющим медиаконтента считается инфографика. Это графический способ подачи информации. В ней находится самая важная часть данных, что расположены в материале и подаются в виде легко читаемых схем, изображений, рисунков, как это показано на рис.2. “Правильная расстановка акцентов усиливает ее выразительность” [7], что способствует улучшению восприятия получаемых зрителем знаний.” Исследования маркетологов показывают, что такие страницы, получали репост в три раза больше, чем другие” [3].



Рис. 2. Типы инфографики.

Сейчас наибольшую популярность приобретает наличие видео. Видеозапись “станет отличной альтернативой неподвижным изображениям” [5]. Короткие видеоролики лучше воспринимаются зрителями, чем длинный монотонный текст, что способствует успеху. Также увеличению заинтересованности содействует красочная визуализация, наличие юмора и динамичный видеоряд. На рис.3 использованы несколько перечисленных приемов — цветокоррекция и быстрая смена кадров, что привлекает взгляд.



Рис. 3. Пример поста с видео в социальных сетях.

Следующими значимыми элементами грамотной визуализации предстают качественные графические иллюстрации и фотографии. “Картинка иногда может сказать больше, чем тысяча слов и сообщить читателям много информации всего за несколько секунд, что текстовый пост никогда не сможет сделать” [4]. Рисунки с яркими цветами, интересным действием или необычными контрастами помогают выделиться среди остальных, повысить запоминаемость и доверие ауди-

тории. Это можно заметить при рассмотрении рис. 4.1, где представлен сюжет и рис. 4.2 с насыщенными оттенками. “Довольно часто на то, чтобы произвести впечатление есть лишь краткий миг” [6], поэтому очень важно задействовать и правильно подбирать изображения.

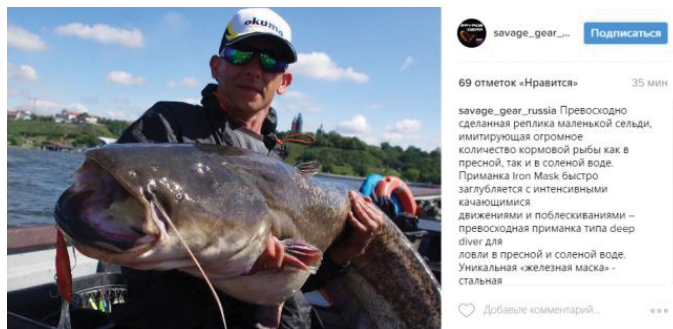


Рис. 4.1. Картинка с действием как пример графического элемента.

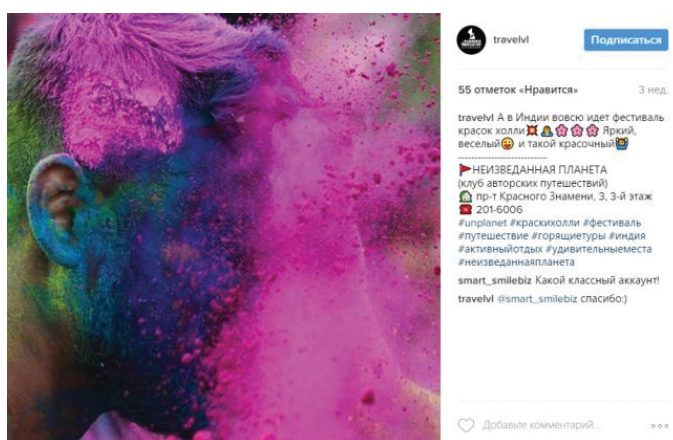


Рис. 4.2. Изображение с яркими цветами как пример графического элемента.

Таким образом, использование качественного визуального контента содействует продвижению на разных медиаплатформах и увеличению потенциальной аудитории, в том числе покупателей. Пользователь становится заинтересованным в представленных материалах, товарах и услугах. Поэтому применение таких элементов зрительной коммуникаций, как фотографии, инфографика и видео будет выигрышно, по сравнению с конкурентами, которые их не задействуют. Каждое средство оказывает “свое воздействие на читательское восприятие, вплоть до того, что используемые базовые цвета создают настрой на определенную информацию” [2].

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Инфографика. URL:<https://rusability.ru/infographics/o-rol-i-vizualnogo-kontenta-v-strategii-prodvizheniya-infografika/>(дата обращения: 16.02.2019)
2. ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ И СРЕДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ. URL:<https://comagency.ru/vizualnyj-kontent-kak-sredstvo-vizualnoj-kommunikacii> (дата обращения: 15.02.2019)

3. 10 ТИПОВ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА, КОТОРЫЕ СДЕЛАЮТ ВАШУ СТРАНИЦУ ВИРУСНОЙ. URL:<http://ptarh.com/video-marketing/10-tipov-vizualnogo-kontenta-kotoryie-sdelayut-vashu-stranitsu-virusnoy> (дата обращения: 17.02.2019)
4. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом. URL: <https://www.cossa.ru/276/157816/> (дата обращения: 15.02.2019)
5. Визуальный контент и текст как взаимодополняющие элементы. URL:<https://lpgenerator.ru/blog/2017/03/20/vizualnyj-kontent-i-tekst-kak-vzaimodopolnyayushie-elementy/>(дата обращения: 15.02.2019)
6. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.:Книга, 2016. 42 с.
7. Иттен И. Искусство формы.М.:Книга, 2018, 32 с.

УДК 67.017(679.7)

© М. С. Худякова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ТИПОГРАФИКА В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена типографике в печатной рекламе. Показано, что она использовалась и используется сейчас в современном дизайне и что ее значение очень велико для того, чтобы реклама лучше воспринималась зрителем, чтобы человеку было проще считывать информацию, которую хочет донести до него дизайнер.

Ключевые слова: типографика, реклама, дизайн, шрифт, дизайнер, буква, швейцарский стиль, графический, плакат, упаковка.

TYPOGRAPHY IN PRINT ADVERTISING

The article is devoted to typography in print advertising. It is shown that it was used and is being used now in modern design and that its value is very great in order to make ads better perceived by the audience, so that it would be easier for people to read the information that the designer wants to convey to him.

Key words: typography, advertising, design, font, designer, letter, Swiss style, graphic, poster, packaging.

Первые источники рекламы относятся еще к глубокой древности (ок. 4 г. до н. э. - 65 г. н. э.). Они выражались в письменном, изобразительном и словесном виде. Долго в рекламе не использовались изображения. Внимание людей привлекалось призывными текстами, которые выделялись как содержанием, так и формой.

Создатели первых газетных объявлений использовали различные шрифты, разные кегли и лишь отчасти расположение текста [рис.1]. На рисунке 1 на примере немецкой газеты 1740 года показано разнообразие использованного шрифта.



Рис.1. Немецкая газета 1740г.

В доцифровую эпоху типографика была специальной профессией, а сейчас ей может заниматься каждый.

К настоящему моменту использование шрифтов в рекламе изменилось. Игра с типографикой — один из основных приемов копирайтеров и дизайнеров по всему миру [рис.2].



Рис.2. Пример типографики.

На рисунке 2 показана игра с типографикой в современном дизайне.

Как сказал о типографике английский дизайнер Стенли Морисон: «Типографика — это искусство подобающего расположения наборного материала соответственно конкретному назначению».

С использованием типографики создаются самые разнообразные принты, в которых первостепенное значение имеют буквы. Они могут состоять из самых различных материалов, объектов и из самих букв [рис.3]. Работа может состоять из рукописных шрифтов, плоских букв или наоборот объемных. На рисунке 3 можно увидеть необычное использование букв в рекламе Chupa Chups.



Рис.3. Реклама Chupa Chups.

Цель любой рекламной продукции — притягивать взгляд и впечатлять так, чтобы человек заинтересовался товаром. Типографика очень загадочна и интересна. Человек не успокоится, пока не прочтет, что написано на плакате, рекламе, упаковке, если это сделано необычно и интересно. В такой рекламе важен подбор шрифта, а не красивая картинка. Любой продукт, не важно насколько качественная будет у него картинка, будет выглядеть плохо, если в нем не доработан текст.

Функциональная задача типографики — сделать текст удобным для восприятия человеком. Пользователю должно быть удобно читать и находить необходимую ему информацию. Текст должен смотреться гармонично и аккуратно [рис.4]. На рисунке 4 можно увидеть примеры типографики на упаковках товаров, что показывает, что типографика может использоваться в различных местах.



Рис.4. Типографика в дизайне упаковки.

Основатели швейцарского стиля (он разрабатывался и активно использовался в Швейцарии в 1950-х гг. Особое внимание было уделено достижению аккуратности набора, удобочитаемости и беспристрастности) утверждали, что дизайн должен фокусироваться на содержании, а не на декоративных дополнениях

[рис.5], что можно увидеть на рисунке 5, где показана реклама желтого фена в швейцарском стиле.

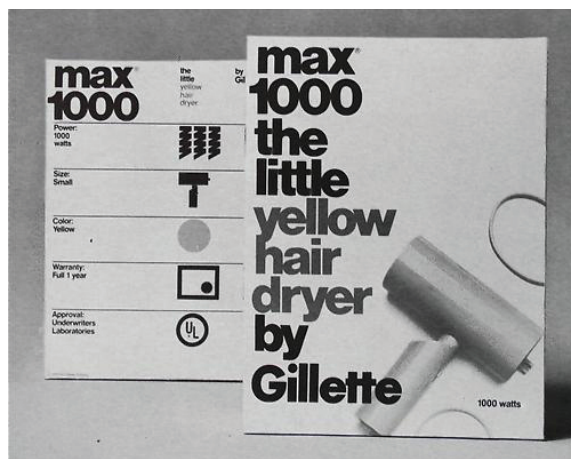


Рис.5. Пример типографики швейцарского стиля.

Поэтому важно уделять достаточное внимание типографике, чтобы привлечь покупателя. Если уделяется меньше внимания декоративным частям, то таким образом на второй план переходят отвлекающие элементы. Так, потребитель может воспринимать и изучать информацию, которую хочет донести рекламщик, а не просто любоваться привлекательной картинкой.

Часто используется один шрифт для набора любого текста. Чем меньше шрифтов появляется в работе, тем быстрее текст воспринимается потребителем, и тем больше он доверяет продукту.

Работа с типографикой очень важна в любой работе, особенно в рекламе. С ее помощью дизайнер может привлечь и расположить потребителя к продукту, который он рекламирует.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Вашук О. А. Концертные плакаты Й. Мюллер–Брокманна (из истории швейцарской школы графического дизайна) // Дизайн. Материалы. Технология. 2012. № 4 (24). С. 84-89.
2. Всемирная история. Т. 1 / Под ред. Е. М. Жукова. - М: Госполитиздат 1955. - 748 с.
3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В. Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2008. - 272 с.
4. Никулин С. Типографика. Дизайнеры «Новой вол-ны» // Динамика систем, механизмов и машин. 2012. № 5. С. 276-289.
5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / ред.: Л.М. Дмитриева, Р.Ю. Овчинникова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 240 с.

УДК 67.017(679.7)

© А. В. Хусаева

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В данной статье рассмотрена важность применения социальных сетей в маркетинговой деятельности и виды рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные медиа, аудитория, маркетологи, социальные сети, продвижение, реклама

ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA

In this article were discussed the importance of using social networks in marketing activities and types of advertising in social networks.

Key words: social media, audience, marketers, social networks, promotion, advertising.

Новые медиа – это все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть представлено в сети Интернет [2]. Одним из видов новых медиа являются социальные медиа, представленные сайтами социальной направленности: instagram, facebook, twitter и т. д.

В среде информационного прогресса у человека появляется желание увеличения контактирования посредством интернет-связей, таким образом социальные медиа приобретают невероятную популярность среди общества.

Сайты данной направленности объединяют и формируют некоторые связи среди участников, так как располагают к комфортному общению в комфортной и неформальной обстановке.

Аудитория таких сайтов постоянно развивается, самые популярные социальные сети охватывают более миллионов пользователей. Разумеется, аудитория, пользующаяся этими сайтами, является невероятно привлекательной для маркетологов. Массовость и дешевизна – главные привлекающие маркетологов факторы [1].

Главным инструментом маркетологов в данной среде продвижения товаров является интернет-реклама. Ее уникальность в данной среде в том, что человек расценивает рекламу как дружеский совет, а не навязчивое сообщение. Пользователь в данной среде чувствует себя комфортно, среди своих интересов, что создает иллюзию единства и доверия [3, 4]. Несомненным плюсом при создании интернет-рекламы в социальных медиа является то, что люди заходят в социальные медиа во время их свободного времени, что настраивает их на положитель-

ный настрой, что позитивно сказывается на восприятии информации.

Рассмотрим основные виды рекламы в социальных медиа:

1) Баннерная реклама. Является одним из самых распространённых видов интернет-рекламы. Несмотря на это, в последнее время видно снижение эффективности данного вида рекламы, в связи с тем, что баннерная реклама – это прямая реклама, которая в неформальной обстановке воспринимается как раздражающий фактор.

2) Контекстная реклама. Это форма таргетированной рекламы, появляющейся на веб-сайтах или других медиа. Реклама выбирается и автоматически сервируется системой, основанной на поведении человека в социальных медиа. Данный вид является более успешным, в связи с тем, что рекламирует товары основываясь на предпочтениях человека.

3) Скрытая реклама. Одним из наиболее успешных вариантов скрытой рекламы является реклама в блогах. Популярные авторы выкладывают отзывы о компании и ее продуктах в качестве своего личного опыта, аудитория воспринимает данную информацию как заслуживающую доверие. Данный маркетинговый прием является особенностью социальных сетей, так как обстановка располагает к восприятию любой информации, в том числе направленной на рекламу [6, 7].

На основе данного анализа можно сделать вывод о том, что существует множество видов рекламы в социальных медиа. Аудитория в данной среде крайне благоприятно относится к рекламным сообщениям, что делает социальные медиа одним из главных инструментов маркетологов для продвижения товара.

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Попкова Е.Г., Ионов А.Ч., Токарева И.В. Эффективность рекламы в социальных сетях. М.: Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. 86–87 с.
2. Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве. Социология. 2010. URL:http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/1/pages%20from%20Социология_2010_No2.115-128pdf.pdf (Дата Обращения: 23.02.2019).
3. Маркетинг в социальных сетях: Блог о социальных сетях и продвижении в них. URL: <http://smo.me> (Дата обращения: 26.02.2019).
4. Луман Н. Медиа-коммуникации / Пер. с нем. / А. Глухов, О. Никифоров. М.: «Логос». 2005. 34 с.
5. Мингазов И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. Сборник научных трудов - Магнитогорск: МГТУ, 2015. 83 с.
6. Марк Шефер. Маркетинг в “Твиттере”. М.: Москва, 2013, - 224 с.
7. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Москва. 2016. 358 с.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

РОЛЬ БЛОГЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МЕДИА

Данная статья посвящена значению блогерской деятельности в современной системе СМИ и медиа. Необходимо разобраться: блогер как профессия имеет место быть и как развиваться в подобной сфере деятельности. Попробуем понять, в чем принципиальная разница между блогом и журналом. А конкретнее, разберемся в достоверности доносимой до нас информации как в интернет-источниках, так и в печатных СМИ.

Ключевые слова: блогер, хостинг, веб-сайт, блогосфера, среда сетевого общения, чат, блогерская служба, идентификация пользователя, рекламные окна, критическое мышление, медиатексты, монетизация, поисковый трафик, бренд.

THE ROLE OF BLOGGERSKY ACTIVITY IN THE MODERN MEDIA SYSTEM

This article focuses on the importance of blogger activity in the modern media and media system. It is necessary to understand: a blogger as a profession takes place and how to develop in such a field of activity. Let's try to understand the fundamental difference between a blog and a journal. More specifically, let us examine the accuracy of the information delivered to us both in the Internet sources and in the print media.

Key words: blogger, hosting, website, blogosphere, network communication environment, chat, blogging service, user identification, advertising windows, critical thinking, media texts, monetization, search traffic, brand.

Для начала необходимо дать определение термину блогер. Блогер — это человек, который ведет собственный электронный дневник и администрирует его. Разумеется, для дневника нужен хостинг в Интернете, который могут просматривать все желающие. Обычно, у блога есть только одна тема, при этом большинство людей стремятся делиться собственными размышлениями на несколько тематик, говоря проще, записывают все назревшие мысли.

Обращусь к определению блога и блогерства: блог (англ. blog, от web log — интернет журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа [1, с.2].

Соответственно, людей, ведущих блог, называют блогерами, а совокупность различных блогов в Сети принято называть блогосферой.

Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, которая изображена на рисунке 1. Он, начиная с 1992 г., публиковал новости в блоге (Рис. 1).

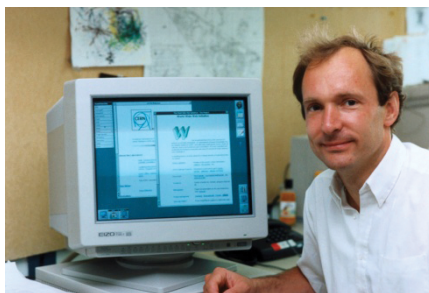


Рис. 1. страница Тима Бернерса-Ли, 1992 г.

Более широкое распространение блоги получили с 1996 г. В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой бесплатной блогговой службой. (Рис. 2).



Рис. 2. Сайт Blogger.com, 1999 г.

На рисунке 2 наглядно изображен сайт Blogger.com. В настоящее время особенность блогов заключается не только в структуре записей, но и в простоте добавления новых записей [2, с.17-25].

Изначально, блоги создавались как база для самовыражения в Интернете, заменяя дневники. Авторы — блогеры подобных «дневников» стремились научиться выражать мысли, лучше понимать жизнь и ставить цели на будущее.

Термин «блог» изначально был придуман Йорном Баргером 17 декабря 1997 года (Рис. 3).



Рис. 3. Йорн Баргер.

На рисунке 3 представлен портрет и краткие сведения о жизни Й. Баргера. Более короткую форму слова «блог» в шуточной форме использовал в собственном блоге Peterme.com в 1999 г. Питер Мерхольц.

В сфере блогерства преобладают следующие тематики:

1. Блогеры высказываются и пишут свои мысли на тему актуальных событий и новостей.

2. Блогеры делятся собственной точкой зрения на тему глобальных мировых проблем. (Рис. 4). На рисунке 4 показан фрагмент интервью Юрия Дудя с казахстанским молодым режиссером А. Сеитовым.

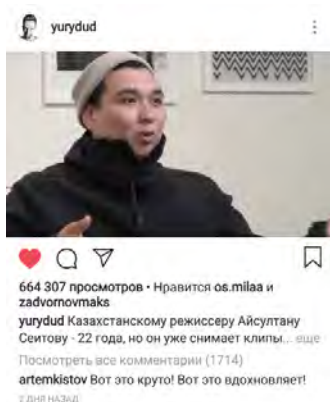


Рис. 4. Блог Юрия Дудя, ведущего шоу «Вдудь» на ютубе.

3. Блогеры рассказывают о событиях собственной жизни (Рис. 5). На рисунке 5 показан фрагмент из блога путешествий, тренировок и саморазвития журналистки-блогера Александры Митрошиной.



Рис. 5. Блог Александры Митрошиной, журналистки.

4. Блогеры создают тематические статьи.

5. Блогеры создают собственные рейтинги в какой-либо сфере (кино, книги, продукция и прочее) (Рис. 6). На рисунке 6 изображен пост-постер к двум фильмам, номинированным на премию «Оскар». Процессом продвижения и пиара этих фильмов в России занималась кинокомпания «Провзгляд».



Рис. 6. Блог кинокомпании и пиар-компании «Провзгляд».

Уровень достоверности информации в блогах подводит к основной теме: роли блогерской деятельности в современной системе медиа. Встает вопрос, можно ли приравнивать популярного блогера к журналисту или ведущему федерального канала в плане получения актуальной информации. Прежде чем об этом говорить, нужно понять какое место занимает блогерство в современных медиа и что в принципе в них входит.

«Медиа» (от лат. «media» – средство) — аналог понятия средств массовой информации и коммуникации (СМИиК) [3, с.50].

Теперь поговорим об «интернет-журналистике». Она, как новая форма массовой коммуникации синтезирует технологии Интернета, печатных и аудиовизуальных СМИ, что значительно расширяет и раскрепощает традиционные формы канала коммуникации. Интернет способствовал расширению ролей журналистов, появлению ньюсмейкеров или так называемых мультимедийных универсалов, чья задача не только донести необходимую информацию до целевой аудитории, владеть мультимедийными навыками, а также легко ориентироваться в жанровом разнообразии Сети [3, с.71].

Одной из удобных технологий является RSS-лента у блогов, которая дает возможность журналисту отслеживать последние записи ключевых авторов, в исследуемой сфере [4, с.12-14].

Популярность блогерских сервисов в России приводит к тому, что онлайн-тексты читаются лучше, чем газетные. По количеству записей лидируют: LiveJournal, LiveInternet, Diary.ru, Блоги@Mail.ru, Loveplanet.ru. Это связано прежде всего с тем, что в последнее время коммуникативное пространство Интернета стало своеобразной жанропорождающей средой [5].

Блогосфера предоставляет широкие возможности: гипертекстовый формат публикации, сложнейшая сеть перекрестных ссылок не только на тексты, но и на самих авторов, их интересы, наличие постов, тэги, комментарии и платформы

для хостинга блогов — все это создает условия для обмена идеями, чего не могут предоставить традиционные СМИ.

Сегодня современные жанры журналистики представляют собой целостную и развитую систему. Особенностью данной системы является то, что она отличается определенной, с одной стороны, стабильностью, а с другой — подвижностью. По мнению М. Н. Кима, современная система жанров журналистики — это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества — публицистическим, а внешняя — тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров» [6, с.221-222].

Научный руководитель Туголукова Е. Н.

Список литературы:

1. Статья кто такой блоггер и чем он занимается. URL: <https://blogwork.ru/kto-takoj-blogger/> (дата обращения: 01.03.2019)
2. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — 352 с. — ISBN 978-5-9614-1400-4.
3. Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. — М.: Альпина Паблишер, 2010. — 136 с. — ISBN 978-5-9614-1342-7.
4. Максим Капинус. Открываем блог: секреты и советы // Домашний ПК: журнал. — 2011. — № 6 (150). — С. 64—67.
5. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации; Питер - Москва, 2013. - 288 с.
6. Блоги в системе творческой деятельности журналиста. Пак Е.М. – СпбГУ факультета журналистики . Журнал «Вестник» – 2011г.
7. Реклама. Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход; Бахрах-М - Москва, 2007. - 752 с.
8. Больц Норберт Азбука медиа; Европа - Москва, 2011. - 136 с.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВОЗДЕЙСТВИЕ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ НА МИРОВОЗЗРЕНИЕ ОБЩЕСТВА

Сегодня спрос на информацию представляет собой сложную совокупность потребностей людей, которая определяется их социальной и психологической природой, включая различные требования к политическим и социальным новостям, финансовому анализу, точкам зрения лидеров общественного мнения, реакциям общественности со стороны представителей референтных групп. Процессы массовой коммуникации и медиакомпаний оказывают существенное влияние на индивидуальную жизнь и психологическое благополучие людей; этот уровень влияния приводит к появлению нового человека – homo mediatis.

Ключевые слова: СМИ, медиаиндустрия, дуальный медиарынок, медиааудитория, homo mediatis, коммодификация.

THE IMPACT OF YOUTH MEDIA ON THE WORLD VIEW OF SOCIETY

Today, the demand for information is a complex set of people's needs, which is determined by their social and psychological nature, including various requirements for political and social news, financial analysis, opinion points of opinion leaders, public reactions from representatives of reference groups. The processes of mass communication and media companies have a significant impact on the individual life and psychological well-being of people; This level of influence leads to the emergence of a new man - homo mediatis.

Key words: media, media industry, dual media market, media audience, homo mediatis, commodification.

Зависимость общества от информации возросла в XX веке и проявляется в трансформации интересов и поведении аудитории. По этой причине аудитория по-прежнему считается определенным сообществом людей, для которых существуют средства массовой информации. В конце 1950-х-начале 1960-х годов исследователь Д. Смайт (1977) выдвинул гипотезу, что главным “товаром” СМИ является аудитория. По его мнению, медиаиндустрия появилась только после того, как медиакомпании разработали и создали медийную аудиторию, доступ к которой был организован теми же медиакомпаниями, а затем продан рекламодателям.

Смайт показал, что в рыночных условиях существуют различия роли человека, такие как «работника» и «покупателя». В рабочее время сотрудники занимаются производством предметов потребления, а в нерабочее время сами становятся предметами потребления рекламодателей. В результате аудитория становится товаром, производимым медиаиндустрией и потребляемым рекламодателями.

В этих условиях основная технология получения прибыли в медиаиндустрии заключается в использовании медиаконтента как механизма привлечения аудитории и последующей продаже аудитории рекламодателю путем предложения определенного контента. Именно на этой идее базировалась концепция дуального медиарынка, объединяющего рынок товаров (медиаконтент) и рынок потребительских услуг (доступ рекламодателей к целевой аудитории). Аудитория и раньше считалась экономическим ресурсом отрасли, но сегодня она становится все более распространенным понятием. В то же время, аудитории СМИ можно рассматривать через призму той же концепции в политическом контексте, как явление, возникающее в результате реализации политических устремлений правящей элиты. В данном случае неудивительно, что методы бульварной журналистики заимствованы и переданы политическим СМИ, которые превращают политику в развлечение, а самих политиков в «звезд» политического шоу, в некую знаменитость. Поэтому в рыночных условиях формирование аудитории – процесс, одинаково необходимый как для политических целей (а, следовательно, и для политических элит), так и для экономики.

Не случайно концепция дуального медиарынка была одинаково популярна среди медиаэкономистов и политэкономов СМИ. И, как следствие, политэкономисты СМИ выработали концепцию коммодификации. Коммодификация – это преобразование потребительской ценности коммуникационных продуктов, аудитории и рабочей силы в обменную стоимость. Этот процесс имеет ту же природу, что и процесс коммерциализации, но характеризуется «инклюзивностью». Коммодификация предполагает, что отношения между самими людьми как субъектами рынка принимают форму «товаров»; эти товары имеют призрачную объективность и являются источником стоимости, определяемой рынком. [1]

Давным-давно исследователи учитывали процесс коммодификации при производстве контента. В 1930-1940 годах были определены причины возникновения этого процесса в области, которая была определена как «культурная индустрия». Французский социолог А. Моль в своей книге «Социодинамика культуры» (1966/2008) попытался объяснить многие культурные явления через призму философии рынка и экономических реалий рынка. На основе утверждения Дюркгейма о том, что социальные явления – это вещи, которые можно измерить и оценить. Имея фундамент в теории информации, он предложил рассматривать информацию в материалистических терминах и ввел понятие товаров применительно к информации.

Циркулируя в современном обществе как товар, информацию можно приравнять к другим товарам. В СМИ стоимость информации как товара измеряется

деньгами, временем, и, все чаще, вниманием аудитории. Важность нестатической информации (информации, которая существует вне процессов социальной коммуникации) не подчеркивается, но подчеркивается важность динамической информации, которая распространяется и существует в коммуникационных системах. Очевидно, что информация имеет разную ценность и для журналистов, и для аудитории, но, учитывая современные рыночные условия, логика товарного обмена применима ко всем нематериальным явлениям. Результат – «коммуникационные продукты», или информационные продукты, ценность которых определяется не только в производстве, но и в процессах распространения и потребления контента аудиторией. Такое потребление приводит к появлению целевых аудиторий, к которым создается доступ для рекламодателей. Процесс социальной коммуникации (то есть коммуникации, которая зависит от типа контента и «широты» – массовой или немассовой) включает в себя распространение и потребление контента, производимого средствами массовой информации; он создает добавленную стоимость контента и очень часто влияет на культуру, идентичность и системы ценностей общества.

В современном обществе человек из «экономического человека» (homo oeconomicus) превращается в «социального человека» (Homo socialis), потому что в наше время все виды человеческой деятельности не могут быть сведены к обмену товаров, во всяком случае, без распространения понятий из товаров обмена на такие нематериальные факторы, как сила идей, власть культуры, цена гениальности.

Анализируя роль, которую играют молодежные СМИ в политической и культурной жизни общества, рыночные процессы в экономике, а в структуре человека свободное время как часть современного человеческого общества, можно сделать следующий вывод: ни экономическое, ни социальное, ни даже индивидуальное существование современного человека не может происходить без участия в процессах массовой коммуникации. Это является основой для ряда важных выводов.

1. Индивидуальное мировоззрение каждого человека в значительной степени создается средствами массовой информации или, точнее, текстами СМИ, которые выпускаются главным образом редакционными сотрудниками и распространяются через средства массовой информации. Большую роль в создании медиаконтента продолжают играть журналисты: они ищут актуальные и интересные факты действительности и создают материалы об этих фактах. Наиболее важные функции сохранены в журналистике, даже в активном развитии новых медиа и при увеличении интернет-активистов информационная деятельность, по-прежнему формируется новостными программами и ее обрамления журналистами. Средства массовой информации оказывают все большее влияние на восприятие и отношение аудитории. Все мероприятия, упомянутые здесь, имеют некоторые вариации в зависимости от содержания и формата молодежных СМИ, которые в значительной степени зависят от демографических и психографических характеристик аудитории. Сегодняшний медиаконтент формируется не только из журна-

листных материалов, но и из медиапродуктов массовой (популярной) культуры, таких как музыка, фильмы, сериалы, развлекательные шоу, ток-шоу, синдицированные эссе на тему «человеческий интерес», статьи о жизни знаменитостей, обновления моды, фильмов и книг – все это инициируется имиджмейкерами и агентствами по связям с общественностью. Это продукты современных «культурных индустрий», жизненно необходимые для функционирования потребительского рынка. Как следствие, они образуют значительный блок медиаконтента, сильно отличающегося от традиционной журналистики, но привлекающего внимание аудитории, заинтересованной в развлечениях или удовлетворении своих потребительских потребностей. Еще одним важным набором медиаконтента, создаваемого не журналистами, является реклама, которая становится основным связующим звеном между СМИ как институтом демократии и массовым промышленным производством как главной характеристикой индустриального общества. Несмотря на растущую критику рекламы в СМИ, аудитория использует ее для удовлетворения своих потребительских потребностей, поиска информации о товарах и услугах, формирования собственных представлений о брендах. Хотя доверие аудитории к рекламе в целом невелико, все же есть достаточные доказательства ее эффективности.

Итоговый редакционный «продукт» (медиаконтент) – это интегрированный «продукт», созданный целой командой. Роль руководителей среднего и высшего звена – от рядовых редакторов и редакторов отделов до главных редакторов трудно переоценить: влияние тех, кто принимает, формирует и «пакует» контент в медиапроцессе, зачастую является решающим.

2. Современная молодежь «проверяет» значительную часть своих политических решений с помощью СМИ. Подавляющее большинство методов, используемых политическими кандидатами, таких как повестки дня, кадрование, двухуровневые коммуникации, вытекают из оплаты конкретных услуг. Не менее важную роль играют средства массовой информации в формировании имиджа товарных брендов, стран и многих других явлений. Личного опыта и времени обычно недостаточно для формирования мнения или отношения к событию/явлению. Поэтому СМИ начинают играть важную роль в процессе, потому что это самый близкий, самый доступный, самый распространенный, и наиболее достоверный источник.

3. Значительная часть стоимости медиаконтента возникает в медиапроцессе как межличностной, так и массовой коммуникации в частности, той частью, которая реализуется старыми, аналоговыми СМИ и той частью, которая реализуется новыми, цифровыми, интерактивными, индивидуализированными СМИ. Таким образом, само содержание СМИ становится ценным в процессе «потребления» его аудиторией, и не только в процессе восприятия и понимания, но и на протяжении всей жизни. Этот процесс связан с особенностями взаимодействия медиа- и рекламного рынка. Человеческое присутствие в молодежных СМИ означает, в то же время, удовлетворение народных массмедиа, которые для совершенствования

информационного сопровождения индивидуального опыта требуют их участия в процессах потребления, в производстве товаров и услуг современного общества и рост социализации СМИ как ключевой функции процесса.

Создается впечатление, что, в значительной степени завися от СМИ, современный человек трансформируется в «человека СМИ» или «человека homo mediatis», и эта трансформация стала актуальным трендом социального развития. Эта тенденция, конечно, не однозначна. Медиапотребление людей очень различно; разделительные линии не всегда следуют возрастным, социальным, образовательным и гендерным характеристикам. Необходимо также учитывать привычки средств массовой информации. Тем не менее, значительная роль СМИ в жизни молодежи позволяет говорить, хотя и в разных формах и, возможно, с преувеличением, о рождении медийного человека.

Исходя из динамики трансформации «экономического человека» в «человека социального», как описано у многих исследователей, можно предположить, что с увеличением освещения экономических и социальных процессов, а также растущего влияния молодежных средств массовой коммуникации на общество, происходит трансформация социального человека в СМИ человека: homo economicus – Homo socialis – homo mediatis.

Список литературы:

1. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. -2014. - № 5. - С. 45-54.
2. Мировые перспективы в сфере развлечений и СМИ: 2018–2024. // PricewaterhouseCoopers – 2018.
3. Актуальные формы и типологические модели новых медиа [Электронный ресурс] / Карякина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика - 2010 С. 128-137 - Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/378630>

Научное издание

НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Материалы
III Международной научно-практической конференции

Санкт-Петербург 5 апреля 2019 года

Статьи отпечатаны в авторской редакции.
Издательство ответственности за их содержание не несет

Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой
Корректоры: Н. В. Кубова, А. Ю. Макеева
Дизайн обложки, компьютерная верстка: А. О. Денисова

Подписано в печать 26.03.2019 г. Формат 60x84 1/16.
Печать трафаретная. Усл. печ. л.6,2
Тираж 150 экз. Заказ № 455

Отпечатано в типографии ФГБОУВО «СПбГУПТД»
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26