

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

На правах рукописи

КАКАУЛИНА Ксения Андреевна

Редизайн молодежного издания

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель –

ст. преподаватель

Е.В. Малиновская

Кафедра медиадизайна

и информационных технологий

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ В РОССИИ	7
§ 1. Типология и функции молодежных СМИ.....	7
§ 2. Молодежные издания в России	14
§ 3. Редизайн молодежных СМИ.....	21
ГЛАВА 2. РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ ФОРТОЧКА».....	24
§ 1. Тематическая концепция издания	24
§ 2. Композиционно-графическая модель издания	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	43
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ №1	46
ПРИЛОЖЕНИЕ №2	50
ПРИЛОЖЕНИЕ №3	53
ПРИЛОЖЕНИЕ №4	55
ПРИЛОЖЕНИЕ №5	58
ПРИЛОЖЕНИЕ №6	61
ПРИЛОЖЕНИЕ №7	62
ПРИЛОЖЕНИЕ №8	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что многие молодежные издания не имеют своего качественного визуального облика, и это не способствует решению их проблем и задач, таких как привлечение новой аудитории и удержание уже имеющейся, привлечение рекламодателей и спонсоров, установление прочной связи с читателями. Молодежь все больше уходит от печатных изданий к их веб-версиям, возраст аудитории газет растет. В такой ситуации дизайн способствует не только удобству восприятия СМИ, но и может стать элементом привлечения молодой аудитории к печатной прессе.

Многие из них переживают кризис, теряют численность аудитории. На наш взгляд, это связано с тем, что молодежь теряет интерес к чтению в целом и к чтению печатных изданий в частности. Изменился, на наш взгляд, сам подход к чтению, бумажные носители давно уступили место электронным. По данным исследования, проведенного Аналитическим центром Юрия Левады¹ доля респондентов, регулярно читающих книги снижается. У газет и журналов остается не так много инструментов, которые помогли бы им на высоком уровне конкурировать с интернет-порталами, куда стремится их аудитория. Одним из таких инструментов, по нашему мнению, становится дизайн. Таким образом, проблема отсутствия качественного дизайна многих печатных молодежных изданий порождает необходимость исследовать данную область рынка СМИ.

Новизна данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что мы системно подходим к исследованию этой темы с опорой на теоретические знания о дизайне молодежных изданий, с учетом условий, поставленных редакцией. До этого тема рассматривалась, как правило, с точки зрения влияния изданий на молодежь, выявления типологии молодежных

¹ Дубин Б.В. «Бумажное» и «электронное» чтение в России: результаты исследования. М., 2011.

изданий и определения их специфических функций. В данной работе обобщаются знания по редизайну печатных изданий, в частности молодежных, учитывая основные тенденции современного медиадизайна. Помимо этого проводится редизайн газеты Колпинского района «Открытая форточка», которая является действительно качественным примером молодежной печатной прессы, но имеет большие проблемы с внешним обликом. Стоит отметить, что редакция сама понимает свои проблемы и готова к процедуре редизайна, осознавая, что придется несколько изменить привычный уклад работы. Энтузиазм работников нельзя обойти стороной, потому что он говорит о том, что для печатной прессы еще не все потеряно, если они активно борются за свое существование и готовы к изменениям.

Объектом выпускной квалификационной работы является современный рынок печатных молодежных СМИ.

История молодежной прессы в России берет свое начало с газеты Санкт-Петербургского Университета «Студенческий мир». Она вышла 16 ноября 1857 года. С тех пор молодежь и студенчество были прочно вовлечены в мир средств массовой информации. Это вполне закономерно, так как молодежь всегда была самой подвижной категорией, желающей не только читать газеты, но и становиться двигателем отечественной журналистики. На сегодняшний день в России более 8000 молодежных изданий. С ними, на наш взгляд, ситуация обстоит примерно так же, как с региональными и районными изданиями. Многим не хватает финансирования, квалифицированных кадров, а порой и решимости пойти на кардинальные изменения. Но на наш взгляд, возрождение и помощь хорошим качественным изданиям – одна из первостепенных задач журналистов и дизайнеров.

Предметом выпускной квалификационной работы является редизайн газеты «Открытая форточка».

Основная цель нашей работы заключается в проведении редизайна газеты «Открытая форточка». Согласно мнению исследователя А.Ю. Тышецкой², редизайн включает в себя изменение не только оформления издания, но и работы всей редакции.

Для успешного достижения этой цели мы поставили перед собой следующие задачи:

- рассмотреть типологию и функции молодежных изданий;
- выявить особенности дизайна и редизайна молодежных изданий;
- проанализировать визуальный облик некоторых российских молодежных газет;
- изучить целевую аудиторию, дизайн газеты «Открытая форточка» и на основе полученных исследований сформировать новый визуальный облик издания.

Методологическая база нашей работы включает в себя социологические и журналистские методы исследования. В частности был использован метод визуального анализа, творческий метод, метод конструирования и моделирования.

Теоретическая база нашей работы состоит из трудов, посвященных дизайну изданий в целом и молодежных изданий в частности. Например, А.Ю Тышецкая в своих работах, которые мы используем, выводит понятие редизайна, прослеживает его этапы и рассуждает о том, в какой степени редизайн затрагивает всю редакцию. А.М. Аткина в статье «Белгородская молодежная журналистика XXI века: тенденции развития, типология, проблематика» проводит анализ региональных молодежных СМИ на основе изданий города Белгорода. Так же, учитывая специфику целевой аудитории газеты «Открытая форточка», нам необходимо обращаться к психологии

² Тышецкая А.Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия // Вестник Томского гос. ун-та. 2009. №2(6). С.110.

подростков. Об этом пишет, например, К.В. Строков в работе «Приоритеты молодежи в проведении свободного времени»³.

Помимо источников, помогающих понять и поставить перед собой конкретные задачи, мы прибегаем к помощи работ, касающихся непосредственно дизайна. В основном это работы таких мастеров дизайна, как Д. Феличи, В. Тулупова, Я. Чихольда.

Эмпирическая база. В основу эмпирической базы легли молодежные издания федерального, регионального и городского уровня: «Акция», «Студенческий город», «ОнОнас», «Gaudeamus». Подробно были рассмотрены газета «Акция» и журнал «ОнОнас». Их анализ помог сформировать новый облик газеты «Открытая форточка» и поставить задачи, необходимые для его достижения.

Апробация. Разработанный нами дизайн газеты «Открытая форточка» был принят редакцией газеты. Дизайн-макет был взят в работу. В планах запустить так же редизайн газеты «Окно» - издания, на базе которого создавалась и выпускается «Открытая форточка».

По структуре работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов и заключения.

³ Строков К.В. Приоритеты молодежи в проведении свободного времени // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. №9(113). 2012. С. 95.

ГЛАВА 1. МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ В РОССИИ

§ 1. Типология и функции молодежных СМИ

Молодежные СМИ давно вошли в систему средств массовой информации и прочно заняли свое место на рынке. Первым в России студенческим изданием стала газета Санкт-Петербургского Университета «Студенческий мир». Она вышла 16 ноября 1857 года, всего вышло шесть номеров. Практически весь первый век российской журналистики издания создавались и издавались именно при университетах и Академии наук. Студенты, как наиболее заинтересованные в получении знаний, были самой многочисленной аудиторией газет и альманахов.⁴

Сейчас молодежная пресса стремительно развивается. Об этом говорят исследования И.В. Жилавской⁵, которая в своей работе называет поколение сегодняшней молодежи «негазетным поколением», но в то же время отмечает, что молодежные издания имеют огромный ресурс потенциальной аудитории.

По данным ее исследования, в России насчитывается более 8000 юношеских и молодежных СМИ. Самым распространенным видом средств массовой информации в регионах являются печатные издания.

Для более полной характеристики молодежных изданий на наш взгляд, стоит разобраться с такими понятиями как «молодежь» и «молодежные СМИ».

Исследователь Д.А. Гайдамак⁶ приводит такое определение молодежи:

Молодежь – «поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте – уже усвоивших образовательные, профессиональные, культурные и другие функции; в зависимости от

⁴ Болкунов А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России // Известия Саратовского университета. 2008. Т. 8. Сер. Филология, Журналистика. Вып. 2. С. 75.

⁵ URL: <http://mic.org.ru/index.php/pr-ob/1-pr-ob/105-kak-negazetnoe-pokolenie-chitaet-gazety>

⁶ Гайдамак Д.А. PR-сопровождение молодежных СМИ Санкт-Петербурга: теоретико-методологические основы исследования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 85. № 6-2. С. 155-161.

конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет».

По его же мнению, к молодежным СМИ можно отнести те издания, которые:

- ориентированы на возраст аудитории, который ограничено рамками 15-29 лет;
- используют особые экстралингвистические и лингвистические контактоустанавливающие средства;
- освещают информацию, которая актуальна для молодежи, соответствует ее интересам и внутреннему миропониманию.

Область молодежных СМИ сейчас активно развивается. Почти в каждом университете, во многих школах есть свои журналы, газеты и даже интернет-порталы.

По словам К.А. Розанова «современная молодежная пресса является полноправным членом семьи российских СМИ, подчиняется основным законам современной журналистики и развивается вместе с наиболее качественными изданиями страны»⁷.

Молодежные СМИ – это канал передачи информации от старшего поколения к младшему и сфера, где молодежь может общаться между собой. Сейчас на рынке СМИ появляются и исчезают десятки молодежных газет и журналов. Некоторые из них держатся на рынке долго, некоторые быстро закрываются, но важность этих изданий сложно переоценить.

Как и все средства массовой информации, молодежные издания имеют ряд своих функций. Они включают в себя как основные – присущие всем изданиям, так и специфические, особенные, выработанные за годы работы с одной из самых специфических и притязательных категорий целевой аудитории.

⁷ Розанов К.А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. «Филология. Журналистика». 2009. Т. 9. № 2. С. 87.

Для более точного понимания картины, базируясь на исследовании Л.В. Васильевой⁸, опишем функции СМИ, дополнив их особенностями молодежных изданий.

- Информативная функция. Ее значение заключается в том, что СМИ призваны информировать читателей о событиях, происшествиях, условиях жизни в обществе. Эта функция не выделяет каких-то особых видов издания. В новостных лентах она проявляется больше, в развлекательных журналах – меньше, но ее присутствие обязательно. Можно сказать, что это первичная функция средств массовой информации. Тем не менее, в молодежных изданиях, на наш взгляд, она проявляется не так активно. Возможно, это связано с тем, что немалую часть аудитории этих изданий составляют подростки, не слишком интересующиеся новостями. Оперативная и краткая подача информации не столь привлекательна для них. Это можно заметить, взяв за пример молодежный журнал «Oops!». Основные рубрики журнала – звезды, красота, мода, лайфхак. Если в этих рубриках и появляются новости, то они, как правило, не слишком оперативны, призваны скорее не проинформировать читателей, а позабавить их.

- Идеологическая функция. Ее, наравне с информативной, принято называть одной из важнейших функций СМИ. Благодаря оценке фактов, анализу определенных причинно-следственных связей и аргументов, которые предлагает автор материала, у читателей постепенно формируется стиль мировосприятия. В молодежных изданиях это особенно важно, так как СМИ – то средство, которое призвано воспитывать своих читателей, а молодая аудитория легче поддается воспитанию, проще усваивает предлагаемые ценностные ориентиры. В этом же заключается и опасность. Так как молодежь зачастую

⁸ Васильева Л.В. Роль и функции СМИ в современном // Вестник Амурского государственного университета. 2009. Вып : 44. С. 113-116.

легковосприимчива и с легкостью может перенимать чужую точку зрения, очень важным является отбор контента, который не должен навязывать читателям каких-то определенных истин, а лишь давать поле для размышления и последующего выбора.

- Развлекательная функция. Контент, позволяющий заполнить свободное время, получить эмоциональную разрядку или наоборот настроиться на определенное настроение, безусловно, очень нужен в современных изданиях. Не так много СМИ обходятся без него, особенно среди молодежных газет и журналов. Молодежь нужно завлекать, задерживать их внимание, и с этой потребностью справляются именно развлекательные материалы.

- Образовательная функция. На наш взгляд, именно она наиболее важна для молодежных изданий. СМИ как источник информации и мнений, наравне с образовательными учреждениями, должны учить аудиторию, социализировать ее, показывать мир и общество такими какие они есть. Очень многие сферы нашей жизни направлены на то, чтобы обучать молодое поколение. Этот принцип зародился вместе с первыми людьми и является залогом продолжения человеческого рода. СМИ не должны отставать от этого принципа. Но делать это нужно осторожно, так как восприимчивость молодежи зачастую не приемлет назиданий, с ними нужно разговаривать на их языке, для чего и создаются молодежные издания.

Конечно, как и все другие СМИ, молодежные газеты и журналы выбирают для себя определенный набор функций, под которые подстраивают свой контент. Например, журнал «Oops!», о котором мы уже говорили выше, ставит своими задачами рассказать молодым девушкам о новых тенденциях в мире моды, о трендах в косметике, об отношениях между людьми, о жизни знаменитостей. Они используют все перечисленные нами функции, подстраивая их под свой формат. Их материалы легкие, простые для

восприятия, написанные современным языком. В противовес ему можно привести юношескую газету «Кактус», побеждавшую на многих городских, всероссийских и международных конкурсах. На страницах издания публикуются материалы об экологии, природе, истории. Так же в пример такого формата СМИ можно привести городскую студенческую газету «Gaudeamus». Она выходит с 1994 года, издание позиционирует себя как всероссийское издание и заявляет, что их принцип «делать нестуденческие тексты для студенческой аудитории».⁹ Их основные темы – молодежная политика, уличные акции и игры, выставки, образование, наука, журналистика и журналистское образование. Газета открыта для новых авторов, нацелена на то, чтобы ее создавали молодые люди, стремящиеся получить опыт в журналистской профессии.

Что касается функций молодежной прессы, на наш взгляд, стоит отметить особенную функцию, которую почти не выделяют исследователи. Молодежные СМИ, подобно газете «Gaudeamus», часто делают авторами своих материалов не взрослых журналистов, а школьников, студентов, активистов и просто желающих попробовать себя в профессии. Таким образом создается площадка с моделью подачи информации «молодежью для молодежи». На наш взгляд, это несомненный плюс молодежных СМИ, так как стирается разница между авторами и читателями, и вместо поучающих изданий получают площадки для самовыражения. Это как раз и помогает средствам массовой информации говорить на одном языке с молодыми людьми, находиться с ними в одном информационном поле. К тому же степень доверия у молодежи к таким же ребятам как они, зачастую выше, чем к взрослым журналистам. Таким образом, читатели находят в прессе не только информацию, но и своеобразное общение, чувствуют, что их понимают.

⁹ Сайт журнала «Gaudeamus» URL: <http://gaude.ru/page/o-proekte>

Касаемо типологии молодежных СМИ, А.Н. Болкунов¹⁰, структурирует их по двум критериям. Первый из них – целевая аудитория. Исследователь приводит такую типологию:

- студенческая пресса. Издания студенческой тематики, целевой аудиторией которых являются студенты высших образовательных учреждений. Возраст аудитории от 17 до 23 лет;
- молодежная пресса. Издания молодежной направленности, целевая аудитория от 14 до 30 лет;
- юношеская пресса. Издания, в которых публикуются материалы подростковой тематики, целевая аудитория от 12 до 15 лет;
- официально-вузовская пресса. Корпоративные издания, официально рассказывающие о жизни университета;
- учебная пресса. Журналы и газеты, основной целью которых является обучение своих сотрудников журналистике;
- самодеятельная пресса. Различные стенгазеты и прочие издания, выпускаемые минимальными тиражами и самиздатовским методом.

Первые четыре категории выделяются по целевой аудитории, последние по способу и целям работы. Учебная пресса отличается тем, что ее цель – ввести в штат работников школьников и студентов, чтобы научить их азам профессии. Самодеятельная пресса отличается форматом – это газеты и стенгазеты, выпускаемые самиздатовским способом и имеющие минимальные тиражи. Хочется отметить, что все эти группы могут пересекаться и включать в себя одни и те же издания. Например, газету «1 линия», выпускаемую Институтом Высшей Школы Журналистики и Массовых Коммуникаций, можно отнести как к молодежным изданиям – выпускающимся для аудитории

¹⁰ Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. 2009. №4. С. 84-85.

от 14 до 30 лет, так и к учебным, так как в процессе ее создания участвуют студенты, и газета позиционирует себя как платформа для их обучения.

Второй критерий, по которому А.Н. Болкунов¹¹ типологизирует молодежные издания – территориальные разграничения. Он выделяет такие группы:

- российские или федеральные (например, журнал «Студенческий меридиан», «старичок» среди молодежных СМИ, издаваемый с 1924 года¹²)
- межрегиональные (газета «Gaudeamus», которая хоть и нацелена на многие регионы, выпускается в печатной версии только в Москве и Санкт-Петербурге)
- региональные (молодежный журнал Брянской области «ОнОнас», стартовавший в 2013 году после закрытия старейшей в регионе молодежной газеты «Смена»)
- вузовские (выходящие в отдельном регионе, к примеру, журнал «Студенческий город», выходящий в Новосибирске)

Так же исследователь выделяет факультетские, курсовые и групповые издания, но, как правило, они не являются зарегистрированными СМИ и выходят минимальными тиражами.

На наш взгляд, очень важно, чтобы молодежные издания выходили на всех вышеперечисленных уровнях. Основываясь на исследованиях И. В. Жилавской¹³, можно сказать, что в 2012 году аудитория детских и молодежных изданий составляла около 8 млн. человек, притом, что численность молодежи в стране составляла около 33 млн. человек. По мнению О. В. Нафталиевой¹⁴, в связи с частым расхождением целей производителей и потребителей СМИ,

¹¹ Там же. С. 86.

¹² Сайт журнала «Студенческий меридиан». URL: <http://www.stm.ru>

¹³ Жилавская И.В. Как «негазетное» поколение читает газеты. М., 2012. URL: <http://mic.org.ru/index.php/pr-ob/1-pr-ob/105-kak-negazetnoe-pokolenie-chitaet-gazety>

¹⁴ Нафталиева О.В. Влияние современных СМИ на молодежь. С. 184.

возникает проблема медиаобразования молодежи, ее самоидентификации и самореализации.

§ 2. Молодежные издания в России

Молодежные СМИ в России берут свое начало в 1857 году, когда был выпущен первый номер газеты Санкт-Петербургского Университета «Студенческий мир». Несмотря на то, что было выпущено всего шесть номеров, начало студенческой и молодежной прессы было положено. Так как большинство изданий были научно-публицистическими и просветительскими, студенты часто оказывались как их читателями, так и авторами. Многие русские писатели начинали публиковать свои произведения в журналах еще в студенческие годы. Федор Тютчев, например, в журнале «Труды Общества любителей российской словесности», Иван Тургенев в «Журнале Министерства народного просвещения». Внимание студентов к прессе привело к тому, что они стали издавать свои журналы. Большинство были рукописными, издавались маленькими тиражами, многие быстро закрывались. В таких изданиях, как правило, копировались с «взрослых» изданий дизайн, рубрикация, тематика. Несмотря на это, им было свойственно противопоставлять себя всему общепринятому и официальному.

Еще одно направление, которое активно начало развиваться уже в начале XX века – выпуск стенных газет в учебных заведениях. В то время эти газеты считались очень сильным методом пропаганды и идеологического управления. Тем не менее, это были своеобразные школы журналистского мастерства, где профессиональные журналисты часто учили юных корреспондентов азам профессии. Некоторые из таких газет выпускались на действительно хорошем уровне. Например, стенгазета «Комсомолия», выпускаемая на филологическом факультете МГУ достигала 30-40 метров и занимала стены коридора.

Сейчас в России есть молодежные СМИ самого разного типа. Для анализа нами были выбраны региональный журнал «ОнОнас»¹⁵, выпускаемый в Белгородской области и московская газета «Акция»¹⁶.

Эти издания были выбраны не случайно. Во-первых, журнал «ОнОнас» - региональное издание, «Акция» - газета, издававшаяся в столице. Оба эти издания, хоть и имеют большую разницу в тираже, являются очень успешными в своем сегменте. Сравнивая их, мы сможем проследить, так ли существенна разница между столичными и региональными изданиями.

Во-вторых, нам интересно рассмотреть модель как газеты, так и журнала, поэтому мы взяли издания разных форматов. Стоит отметить, что «Акция» прекратила свою работу, но мы осознанно включаем ее в свое исследование, так как она является отличным примером молодежного издания. Анализ поможет нам составить представление об успешном молодежном издании, что поможет в работе над редизайном газеты «Открытая форточка».

Журнал «ОнОнас»¹⁷ вышел на рынок СМИ в 2013 году в Белгороде. До него выпускалась газета «Смена», которая являлась старейшей молодежной газетой Белгородской области, она выходила с 1956 года. Газету отличало то, что ее выпускали профессиональные журналисты старшего поколения, но при этом она пользовалась большим спросом и завоевала признание молодой аудитории, хотя, как правило, возраст редакций молодежных изданий приближен к возрасту читателей, и именно этот фактор помогает им угадывать запросы и пожелания читателей. После реорганизации это название перешло к спортивному еженедельнику и начал свою деятельность журнал «ОнОнас».

«ОнОнас» выходит один раз в месяц и свободно распространяется в учебных учреждениях, кафе, кинотеатрах Белгородской области. Его тираж составляет 10 тысяч экземпляров. Целевая аудитория – думающие молодые

¹⁵ Сайт журнала «ОнОнас». URL:

<https://www.belpressa.ru/news/category/arhiv/ononas/news/ononas-05-2913550/>

¹⁶ Сайт газеты «Акция». URL: <http://www.akzia.ru/>

¹⁷ «ОнОнас». №8(32), 2016. С. 1. См. Приложение 1, Рис. 1.

люди от 16 до 30 лет, старшеклассники, студенты. Цель редакции – формирование эстетического вкуса у молодежи, попытка привить молодежи образ жизни активного белгородца.¹⁸

Сама редакция говорит о своем издании так: ««Он о нас» – старшеклассниках, студентах, молодых специалистах. О тех, кто уже успел многого добиться и тех, кто всего добьётся, потому что всё у них впереди. О людях, которые живут в окружении точек доступа к широкополосному Интернету, но на выходных могут махнуть рукой на все эти блага цивилизации, сесть на велосипед и рвануть с друзьями на вылазку, с палатками и печёной картошечкой из костра!»¹⁹

Издание выходит раз в месяц тиражом 5 тыс. экземпляров на 48 страницах. Формат – А4, цветная печать, мелованная бумага.

Тематика журнала. Тематика отличается большим разнообразием, в журнале освещают события города, знакомят читателей со многими интересными людьми, фактами их биографий. Так же поднимаются темы технологий и науки.

В издании очень хорошо проработана система рубрикаций²⁰. Рубрики не одинаковы в каждом номере, но часто повторяются. Основные из них: «Знай наших», «Технологии», «Хобби», «По науке», «Репортаж», «Путешествие», «Спорт». Так же кроме рубрик, которые привычно можно увидеть во многих журналах, есть рубрики «Мотай на ус», где рассказываются интересные лайфхаки, например, как попасть на зимнюю Олимпиаду в Сочи; «Глупый вопрос умному человеку», где используется жанр экспертное интервью и каждый материал начинается с простого, часто детского вопроса, например «Почему на морозе язык прилипает к железу?».

¹⁸ Аткина А.М. Белгородская молодежная журналистика XXI века: тенденции развития, типология, проблематика // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2014. №13. С. 146-147.

¹⁹ Группа журнала «ОнОнас» в социальной сети Вконтакте. URL: <https://vk.com/ononas>

²⁰ «ОнОнас». №8(32), 2016. С. 1. См. Приложение 1, Рис. 1-4.

Издание часто публикует материалы в жанре интервью, поэтому существует две рубрики, созданные для этого жанра: «Знай наших» и «Личность». Иногда они обе встречаются в одном номере, но, на наш взгляд, это удачное решение, которое помогает разбавить интервью иными жанрами. Так же вызывает интерес рубрика «Охота на работу». В ней авторы рассказывают о том, как составить свое первое резюме, как вести себя перед потенциальным работодателем и т.д.

Рубрикация и наполнение номеров, на наш взгляд, хорошо разработаны и продуманы. Рубрик много, они охватывают почти все сферы жизни Белгорода, наполнены материалами разных жанров: заметки, интервью, репортажи, советы, инфографика.

Композиционно-графическая модель издания. КГМ издания, хоть и имеет некоторые недостатки, в целом является хорошим примером для молодежных изданий. Основной ее плюс – легкость дизайна, простые, но четкие линии, большое количество «воздуха» на полосах²¹. Одним из главных минусов стал логотип. Он не соответствует возрастной категории читателей и больше ассоциируется с детьми, чем с молодежью. Этому, на наш взгляд, способствует яркий желтый цвет в логотипе, небольшие фигурки-силуэты людей, напоминающие игрушки, а так же перевернутая, нарочито игривая буква «А», которая больше нигде не поддерживается схожими элементами²². К тому же, объемные буквы в логотипе вступают в конфликт с дизайном издания в целом, где не присутствуют объемные объекты, общая концепция стремится к минимализму и использованию векторной графики.

Издание использует шрифт с засечками для основного текста, в заголовочном комплексе и в лидах, напротив, используются прямые рубленые шрифты. Это достаточно стандартная схема. Несмотря на то, что подобные шрифты в основном наборе зачастую отяжеляют восприятие текста, в данном

²¹ «ОнОнас». №8(32), 2016. С. 1. См. Приложение 1, Рис. 2.

²² «ОнОнас». №8(32), 2016. С. 1. См. Приложение 1, Рис. 1.

случае этого не происходит, все шрифты достаточно удобочитаемы. В основном используется двухколонная верстка, иногда – трехколонная, но из-за правильно подобранного размера шрифта, текст легко читается даже в узких колонках. Интересно, что во всем журнале текст выровнен по левому краю. Как правило, этот прием используется в веб-дизайне. Использование его в печатной периодике говорит о стремлении к внедрению элементов веба в дизайн. Об этом же говорят иконки, которыми обозначается автор материала и фотограф²³.

Так же используется довольно большое количество линеек, которые отделяют важные элементы друг от друга, систематизируют контент. На них строится дизайн содержания, линейками горчичного цвета отделяются лиды и подписи к фотографиям. На наш взгляд, это удачное решение, так как оно упрощает навигацию по изданию. Любопытной деталью нам кажется то, что в конце каждого материала принято ставить небольшой круг голубого цвета, как обозначение законченности. Такой же прием использует популярный мужской журнал «Esquire», в котором материалы заканчиваются фирменной буквой «E». Можно предположить, что это говорит о преемственности и о том, что дизайн был разработан с опорой на уже известные успешные издания²⁴.

На полосах располагается большое количество фотографий, некоторые из них поставлены «на вылет», что придает верстке динамичности²⁵.

В целом, дизайн журнала «ОнОнас» оставляет хорошее впечатление, все шрифты удобочитаемы, навигация удобно выделена, в издании достаточно легко ориентироваться. Подложки под врезками не мешают восприятию текста, и общий облик издания кажется нам достойным уровнем журнального дизайна.

Следующим изданием, которое нам хотелось бы рассмотреть, является газета «Акция»²⁶. Газета издавалась в течение 12 лет, с 2001 по 2013 год. Начиналась как проект студентов-энтузиастов из Москвы, начальный тираж

²³ «ОнОнас». №8(32), 2016. С. 1. См. Приложение 1, Рис. 4.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

²⁶ «Акция». №3(154), 2013. См. Приложение 2, Рис. 1-5.

составлял 999 экземпляров, за несколько лет эта цифра увеличилась до 300 тысяч. Периодичность варьировалась от одного до двух раз в месяц. С самого начала газета была бесплатной, распространялась в кафе, кинотеатрах, учебных заведениях. Газета стала стартовой площадкой для начинающих журналистов, дизайнеров и фотографов. С точки зрения дизайна это издание стало отличным примером, газета завоевала более двадцати наград на Всероссийском конкурсе «Газетный дизайн», а так же получила награду «World's Best-Designed Newspaper» и звание лучшей в мире газеты по дизайну. Именно это побудило нас взять издание для анализа, не смотря на то, что оно уже прекратило свое существование.

Тематика издания. «Акция» писала о политике, экономике, карьере и образе жизни. Освещала события Москвы и брала интервью у таких скандальных персон, как Березовский и Ходорковский. На страницах их газеты они сами писали о себе ««Акция» пишет о тех, кто меняет жизнь к лучшему; рассказывает о возможностях личного роста, образовании и карьере; делится технологическими и научными трендами, описывает сценарии будущего.» В газете было всего три рубрики, они были постоянными и не менялись из номера в номер: «Люди», «Возможности», «Будущее»²⁷. Так как рубрики достаточно общего плана, они включали в себя материалы разных жанров и тематик. Так же как и журнал «ОнОнас», «Акция» рассказывала молодым людям о работе, о том как ее найти и где искать. На наш взгляд, система рубрикации журнала «ОнОнас» более удобна, чем у «Акции». В ситуации, когда рубрик достаточно много, но они повторяются из номера в номер и запоминается читателю, найти интересующий материал или тему гораздо проще. Система навигации в этом случае заметно упрощается. В целом, в «Акции» публиковались материалы для молодых людей, ориентированных на карьерный рост и успех, она задавала своим читателям планку и старалась привить особый стиль жизни.

²⁷ «Акция». №3(154), 2013. С. 2, 6, 12. См. Приложение 2, Рис. 2-4.

Композиционно-графическая модель газеты. Дизайн был ключевым моментом издания, его визитной карточкой. Он действительно может послужить примером для подражания. Система навигации, может не слишком хорошо простроенная в рубрикации, удобно отражена в дизайне. Каждой рубрике соответствует свой цвет. Рубрика «Люди» выполнена в голубом цвете, «Возможности» - в зеленом, а «Будущее» - в розовом²⁸. Минусом, на наш взгляд, является то, что некоторые элементы текста набраны цветами рубрик, которые, являясь довольно светлыми, не способствуют удобочитаемости. Как и в журнале «ОнОнас», в издании используется антиквенный шрифт для основного набора и рубленый для прочих элементов. Тонкие линии заголовочного шрифта хорошо гармонируют с большим количеством графических элементов и линеек. «Акция» не боится использовать броские элементы, отходить от традиционной газетной верстки к журнальной и работать на стыке двух форматов, внося нотки динамичности, делая весь дизайн легким и подвижным. При верстке используется сетка с четырьмя и тремя колонками²⁹. Интересно, что во всех колонках, кроме последней (правой) дизайнеры используют выравнивание текста по ширине колонки, а в правой – по левому краю, что ассоциируется с веб-дизайном. Для того, чтобы эта колонка выделялась еще сильнее, ее делают более узкой. Особого внимания заслуживает первая полоса газеты³⁰. Уходя от традиционных приемов, «Акция» не размещает на ней материалы и фотографии. Первую полосу можно скорее назвать обложкой, что относит нас к традициям журнального дизайна. На ней располагается лишь лаконичный логотип издания, авторская иллюстрация и анонсы с названиями материалов и номерами страниц. Как на обложке, так и внутри номера, дизайнер не боится переворачивать текст и писать по вертикали, что снижает комфортность чтения, но гармонично смотрится в

²⁸ «Акция». Там же.

²⁹ «Акция». №6(149), 2012. С. 8. См. Приложение 2, Рис. 5.

³⁰ «Акция». Там же.

тандеме с остальными деталями. В целом, газета не зря была взята для анализа. Она не только служит примером, но и является источником вдохновения.

Таким образом, проанализировав конкурентов газеты «Открытая форточка», мы выявили основные тенденции в дизайне молодежных изданий, учли их положительные и отрицательные черты. Все это, а так же опора на теоретическую базу, поможет нам в работе над качественным редизайном издания. Эта работа будет описана во второй главе нашего исследования.

§ 3. Редизайн молодежных СМИ

Дизайн изданий – не просто их визуальный облик, но и мощный фактор привлечения внимания, способный на психологическом уровне сложить у читателей мнение об издании, даже если они еще не приступили к его чтению. Исследователь В.Э. Шевченко³¹ в своих работах пишет, что дизайн – тот фактор, от которого зависит первое впечатление от издания, именно дизайн делает газету или журнал привлекательными. Лишь после этого вступает в силу контент, но даже он, монотонно оформленный и не представляющий визуального интереса, может остаться без внимания аудитории. Визуальный образ, как и художественный, способен вызывать у человека эмоции.

Н.А. Симбирцева³² считает, что именно влияние визуальных образов на социальное и личностное сознание приводит к формированию различных визуальных сред: интернет, телевидение, реклама, полиграфия.

Молодежные издания, как и все другие, развиваются, улучшаются и рано или поздно приходят к практике редизайна. К этому их может подтолкнуть потеря аудитории, что является неутешительной тенденцией молодежных средств массовой информации или потеря рекламодателей. По мнению А.Ю.

³¹ Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. № 20 (163). 2013. С. 163.

³² Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности. Екатеринбург. 2013. С. 230.

Тышецкой, редизайн – одно из самых актуальных направлений современного дизайна.³³ Известный исследователь и дизайнер Марио Гарсия, говоря о российском дизайне медиа признавался, что стоя у газетного киоска ему не захотелось купить ни одно из предложенных изданий.³⁴ Действительно, по сравнению с зарубежными СМИ, отечественные издания уступают в дизайне и проигрывают по многим позициям. Но на наш взгляд, российским изданиям под силу это исправить.

Редизайн – это не работа только лишь дизайнеров. Это комплексный труд всей редакции. Поменяв только облик издания нельзя добиться высоких результатов, необходимо менять или усовершенствовать навигацию в изданиях, менять подход к написанию материалов исходя из существующих тенденций. Стивен Аймс, говоря о редизайне, считает, что это «создание наиболее эффективного механизма взаимодействия с читателем».³⁵ Тем не менее, сам термин редизайн был образован с помощью приставки re- и слова design. Дословно это означает «изменение дизайна». Поэтому когда говорят о базовых, начальных принципах редизайна, подразумевают именно изменение внешнего облика, «лица» издания.

Сейчас к редизайну прибегают не только крупные мировые или федеральные СМИ, но и небольшие региональные и районные издания. Это не может не радовать, ведь это говорит об изменении ситуации в области российского дизайна в лучшую сторону.

Интересной нам показалась работа Т.В. Надеждиной³⁶ о ребрендинге. Она говорит не о СМИ, а о компаниях, но ее рассуждения можно применить и для нашей темы. Как и А.Ю. Тышецкая, она считает, что изменения не должны

³³ А.Ю. Тышецкая. Современный газетный редизайн: к определению понятий // Вестник Томского государственного университета. №2(6). 2009. С. 109.

³⁴ Гарсия М. Марио Гарсия в Москве: «Ставьте на мобильные телефоны» // Московские новости

³⁵ Ames S. Elements of Newspapers Design. New York. 1989. 327 p.

³⁶ Надеждина Т.В. Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. С. 65-67.

касаться только внешнего облика издания или фирмы. Оно должно начинаться с переосмысления своей аудитории, своих взглядов и целей, которые хотелось бы достичь.

Тенденции в современном отечественном редизайне очень полно описала А.Ю. Тыщецкая³⁷. Она выделяет такие тенденции:

Содержание издания подчиняет себе его оформление. При редизайне стоит менять не только «лицо» газеты, но и принцип формирования рубрик, подход к материалу, отношение к аудитории и ее запросам.

Редизайн – для облегчения понимания содержания. Сейчас дизайн стремится к простоте и минимализму и это неспроста. Люди давно стремятся облегчить себе жизнь, на это нацелено все, от науки и технологий до планирования времени. Дизайн не должен занимать много времени, задерживать читателя, он, напротив, должен помогать ему быстрее ориентироваться в издании и находить нужную информацию.

А.Ю. Тыщецкая³⁸ считает, что дробление на многие рубрики усложняет навигацию и предлагает их объединение. Читателю не нужно запоминать большое количество уровней навигации и это сокращает его время, потраченное на поиск материала или темы по душе. На наш взгляд, это спорное утверждение, так как если посмотреть на ситуацию с другой стороны, то можно сказать, что читатель, который точно знает, что ищет, не сможет быстро отыскать информацию, если рубрикация будет сокращена. Особенно это касается многостраничных изданий.

Редизайн – дело, касающееся всех аспектов производства издания. «Дизайн становится частью редакционного менеджмента» - считает исследователь. Главная цель любого издания – наладить прочную связь между автором материалов и читателем. Дизайн является лишь орудием, помогающим

³⁷ Тыщецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия. // Вестник Томского государственного университета. №2(6). С. 112-113.

³⁸ Тыщецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: теория и практика / авторефер. дис. на соиск. учен. степ.канд. филологич. наук. Воронеж, 2013. С. 11.

достигнуть этой цели. Если использовать только его, редакция не может рассчитывать на высокий результат.

Так же А.Ю. Тыщевская говорит о том, что редизайн не может и не должен быть разовым проектом издания. Это должна быть долгосрочная работа, эволюция, преобразование.³⁹

Таким образом, редизайн является эффективным решением для того, чтобы достигнуть целей редакции. Если он выполнен верно, то издание вполне может удержать свою аудиторию, привлечь новую. В сегодняшних реалиях, когда сама по себе информация не является труднодоступной, дизайн и редизайн – именно то, что может удержать аудиторию у печатной периодики.

ГЛАВА 2. РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ ФОРТОЧКА»

§ 1. Тематическая концепция издания

Для разработки качественного дизайна издания всегда следует опираться не только на опыт успешных конкурентов, но и на опыт самого издания, его целевую аудиторию, ее потребности. Так же стоит обращать внимание на задачи, которые ставит перед собой редакция, приняв решение изменить облик своего издания.

Газета «Открытая форточка» - не совсем типичная молодежная газета. Ее особенность заключается в том, что она не выступает самостоятельным изданием, а печатается как вкладыш к основной газете «Окно». На наш взгляд, для более полного анализа издания, нужно начать именно с основной газеты.

Газета «Окно» была создана почти четверть века назад – в 1993 году, первоначально она называлась «Алекс». Издание является одним из первых СМИ Колпинского района. Редакция насчитывает 19 человек, издание выходит раз в неделю.

³⁹ Там же. С. 13.

Газета много раз побеждала в различных конкурсах. Среди ее достижений победы в номинациях «Социальные проекты», «Оформление СМИ», «Лучшая публикация, посвященная победе в Великой Отечественной Войне». Так же издание обладает дипломом III степени «Лучший предприниматель СПб», дипломами творческого конкурса журналистов «Люди и судьба», знаками отличия «Золотой фонд прессы».⁴⁰

Главный редактор газеты Ольга Леонидовна Гордеева - член Союза журналистов СПб и ЛО, председатель Клуба редакторов районных и муниципальных СМИ, лауреат конкурса «Деловая петербурженка», обладатель диплома Союза журналистов за развитие муниципальной и районной прессы Санкт-Петербурга, дипломант премии им. Андрея Сахарова "За журналистику как поступок" (2013 г.).

Все это говорит о том, что редакция ответственно подходит к своей работе, стремится вывести районную прессу на качественно новый уровень.

При работе над редизайном газеты «Открытая форточка» мы опирались на теоретическую базу, анализ рынка молодежных СМИ России, описанные в первой главе настоящей работы, а так же учитывали пожелания редакции газеты и ее видение своего издания.

Определим термин целевой аудитории. Он перешел в нашу сферу из маркетинга, относительно недавно стал употребляться по отношению к издательским проектам и отдельным текстам.⁴¹

И.М. Синяева определяет целевую аудиторию как «часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических,

⁴⁰ Сайт газеты «Окно». URL: http://www.gazetaokno.ru/arxiv/cat_view/61-fortochka-molodezhnoe-prilozhenie

⁴¹ Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. 2009. С.3.

социальных с учетом отношения к моде, престижным покупкам, жизненного тонуса и т.п.)».⁴²

Целевая аудитория рассматриваемой нами газеты совпадает с аудиторией авторов материалов – это молодые люди города Колпино, школьники и студенты, интересующиеся событиями своего города и района. Одна возрастная категория помогает авторам находить темы, которые действительно будут интересны их читателям. Возраст аудитории говорит о том, что читатели легко увлекаются чем-то новым и интересным, поэтому издание, в том числе и за счет дизайна, постоянно должно удовлетворять их желания и потребности.

По мнению К.В. Строкова, молодежь быстрее остальных перенимает новшества в сферах компьютерных технологий, моды, досуга. Поэтому исследователь называет ее самой динамичной социальной группой.⁴³

К особенностям газеты можно отнести то, что над материалами работает молодежная редакция, основной же состав редакции только курирует проект. Таким образом, создается атмосфера, в которой молодежь пишет для молодежи.

Название газеты говорит нам о преемственности, о нежелании отделять «Открытую форточку» от основной газеты, об ассоциации с «младшим братом» основного издания. Нам это кажется хорошим решением, которое помогает создать целостное восприятие изданий.

Газета «Окно» выходит с периодичностью раз в неделю, а «Открытая форточка» — раз в месяц. Несмотря на то, что газету делают непрофессиональные журналисты, регулярность выхода не нарушается, что помогает научить молодых начинающих специалистов вовремя работать над материалами и готовит их к «взрослой» журналистике.

⁴² Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / И. М. Синяева ; под ред. Г. А. Васильева. – М., 1998. С.287.

⁴³Строков К.В. Приоритеты молодежи в проведении свободного времени // Вестник ТГУ Выпуск 9 (113). 2012. С.95.

Тираж газеты 8000 экземпляров, что говорит о том, что она не является небольшим проектом, направленным на узкую аудиторию, а широко освещает жизнь района для достаточно большого числа читателей.

Тематических рубрик у газеты не много⁴⁴. Это легко объясняется тем, что в них нет особой необходимости, притом, что в газете только четыре полосы. Постоянными являются только рубрики «Новости клуба Z» и «Новости центра детского и юношеского творчества». Было принято решение оставить эти рубрики, так как материалы, касающиеся этих областей, часто составляют большую часть номера. Так же мы решили добавить рубрику «Фотоконкурс». У газеты есть своя официальная группа в социальной сети Вконтакте, которая почти не используется, и нами было решено ее оживить. Читатели смогут присылать свои фотоснимки и фотоистории, участвовать в различных конкурсах и публиковаться на страницах издания. Это наладит связь редакции с аудиторией, а так же увеличит количество читателей и их интерес к газете.

В рамках редизайна мы добавили новую рубрику, которая плотнее свяжет читателей с редакцией, а за счет дизайна надеемся поменять отношение аудитории к изданию, сделать его более современным и взрослым.

§ 2. Композиционно-графическая модель издания

Перед нами стояли задачи не только создать новый облик газеты, но и сделать его привлекательным для одной из самых привередливых категорий аудитории. На наш взгляд, дизайн должен становится визитной карточкой издания, его отличительным знаком.

При разговоре с редакцией газеты были выявлены такие пожелания:

- разработать собственный узнаваемый стиль, который будет соответствовать молодежному изданию;

⁴⁴ «Открытая форточка» после редизайна. Тематические рубрики, 2017. См. Приложение 3, Рис. 1.

- выделить рубрики и создать для них особое оформление;
- создать новое, единое шрифтовое расписание для разных видов текста;
- создать новый заголовочный комплекс для издания;
- добиться совпадения возраста аудитории и возрастных ассоциаций, которые вызывает облик издания;
- добавить в дизайн больше элементов, способствующих облегчению восприятия больших массивов текста.

Проанализировав целевую аудиторию, пожелания редакции и теорию редирайна, перед непосредственной разработкой облика издания, мы поставили перед собой такие задачи:

- создать новую полосу набора и модульную сетку набора, которая была бы удобна в использовании для штатного верстальщика газеты;
- разработать новое, удобочитаемое шрифтовое расписание и стили абзацев, подходящее общему облику;
- создать новый логотип издания;
- создать оформление для анонсов, располагающихся на первой полосе газеты, колонтитулов и колонцифр, чтобы облегчить читателям процесс навигации по изданию;
- сделать общий облик газеты соответствующим возрасту его целевой аудитории.

Стоит отметить, что для нас большим плюсом стало то, что рекламные блоки располагаются на полосах основной газеты «Окно» и в «Открытой форточке» не появляются. Таким образом все пространство полос задействовано под материалы и при хорошей работе над дизайном будет выглядеть единым, общим целым, чего трудно добиться при использовании рекламных блоков.

В ходе работы произошла полная смена облика издания, автор практически полностью отказался от старых вариантов графических элементов и верстки, дизайн обновленного издания был построен заново. У издания не было как таковой модульной сетки, шрифтовое расписание не было единым, стили абзацев не были применены. Было использовано слишком много ярких цветов, что создавало проблемы при навигации по изданию и при чтении материалов⁴⁵.

Д.А. Носаев⁴⁶ в своем исследовании говорит о том, что перед началом работы над дизайном издания, стоит ответить на вопрос «Что будет являться основой для построения графической модели?». Он выделяет такие варианты ответа:

- текстовый дизайн. Он является основой официальной прессы, где текст по значимости важнее иллюстраций. В таком дизайне стоит обращать большее внимание на врезки и цитаты, шрифтовое расписание, так как читать большие объемы текста всегда труднее, если шрифты подобраны не правильно.
- графический дизайн. Это таблоиды, рекламные газеты, где текста немного или почти нет, но много иллюстративного материала. В таких изданиях следует обращать внимание на формат, ведь чем он шире, тем больший формат иллюстраций можно будет разместить, на качество бумаги и способ печати, потому что как правило, именно иллюстративный материал имеет свойство неправильно отображаться при печати.
- смешанный тип дизайна. Конечно, первые два типа в чистом виде встречаются редко, обычно издатели используют смешанный тип, в котором превалирует либо графический, либо текстовый дизайн.

⁴⁵ «Открытая форточка» до редизайна №5(132), 2016. С. 1-4. См. Приложение 4, Рис. 1-3.

⁴⁶ Носаев Д.А. Влияние элементов графической модели издания на его успешность // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013. №3(126). С. 4.

В нашем случае сложно сказать, какой тип наиболее близок изданию. С одной стороны, в газете используется большое количество фотографий, с другой – они не лучшего качества и их невозможно поставить в большом размере. Таким образом, можно сказать, что нам стоит обращать внимание на предосторожности, относящиеся к обоим типам.

В.В. Тулупов считает, что у любого периодического издания есть лицо – комплексное понятие, включающее в себя все тематические и визуальные особенности газеты или журнала. Он сопоставляет это понятие с понятиями образа и имиджа, которые возникают в сознании читателя.⁴⁷

На наш взгляд, чтобы создать правильное, отвечающее всем требованиям, качественное лицо издания, нужно начать с его «скелета» - формата и модульной сетки.

Формат нашей газеты А3, и так как это вкладыш в основную газету, редизайном которой мы на данном этапе не занимаемся, для нас формат остается неизменной константой. Но модульная сетка и полоса набора издания нуждаются в серьезных изменениях.

Полоса набора – то пространство, которое в издании отведено под текст и иллюстративный материал. Его размер может варьироваться исходя из удобства расположения материалов, комфорта при держании газеты в руках и специфики материалов. Например, если в издании часто публикуются материалы с большим количеством крупных фотографий, то есть смысл сделать полосу набора шире. Тем не менее, для полосы набора принято использовать традиционные методы построения, например метод построения полосы набора Яна Чихольда, Душана Шульца, Виллара де Онекура и др. На наш взгляд, полоса набора – не тот элемент, с которым стоит экспериментировать, так как это та база, на которой строится все издание, но которая как таковая не бросается в глаза читателю.

⁴⁷Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: Курс лекций. Воронеж. 2003. С. 14.

Типограф и дизайнер Д. Феличи называет модульной сеткой «невидимую структуру, которая определяет на странице положение области набора шрифта. В сетке определяется положение нумерации. Она задает положение колонтитула. Она устанавливает структуру колонок, включая их ширины и ширины пробелов – средников между ними. Она также организует сетку линий шрифта, которая обеспечивает расположение строк текста»⁴⁸ Это та основа, на которую позже накладываются материалы и иллюстрации. База, которая помогает разрозненному вороху материалов выглядеть цельно и единообразно, а верстальщику помогает быстро оптимизировать процесс подготовки выхода номера в печать.

Шрифтовое расписание так же как полоса набора и модульная сетка составляет основу всего издания. Это объяснимо, ведь именно текст изначально был основным элементом любого СМИ. И в зависимости от того, какие именно шрифты подобраны в газете или журнале, как они соотносятся между собой и с остальными элементами на полосе, зависит общее восприятие читателем издания. Причем не только его облика, но и тематики, направленности.

Логотип – один из важнейших элементов дизайна издания. В. Тулупов говорит: «Дизайнеры особое внимание уделяют оформлению логотипа. В идеале он может оказывать заметное влияние на всю графическую модель, на выбор текстовых и заголовочных шрифтов»⁴⁹. Логотип – тот элемент, по которому с первого взгляда отличают издания. На наш взгляд, он должен быть достаточно ярким, но не навязчивым, не раздражающим.

Так же очень важным является правильное оформление рубрик. Они должны находиться всегда на одном месте, чтобы не затруднять навигацию по газете, выгодно выделяться, но при этом не перетягивать основное внимание на себя.

⁴⁸ Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014. С. 270.

⁴⁹ Тулупов В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001. С. 73.

Колонтитул – название газеты или рубрики, реже – номер выпуска – помещается внизу или вверху страницы. К нему так же традиционно относится колонцифра – номер полосы. Как и в случае с рубриками, колонтитул должен служить помощником в навигации, но не отвлекать читателя.

Все эти основные элементы присущи любому дизайну газет, молодежные издания не становятся здесь исключением. Верное соотношение их и создание целостного, единого образа поможет добиться эффекта качественного «лица» издания.

Что касается визуальной концепции, на наш взгляд, молодежное издание должно отражать в своем облике легкость, ненавязчивость, простоту. В мире достаточно вещей, которые навязывают молодежи, достаточно обучающих материалов. Поэтому газета не должна ассоциироваться у них с назиданием и пережитком прошлого. Она должна быть простой, приветливой и понятной. В этом случае, как нам кажется, стоит обратиться к простым формам, прямым линиям и плоской, векторной графике. Она сама найдет отклик в каждом читателе, каждому напомнит свои ассоциации. К тому же позиция открытости и лаконичности удачно вписываются в концепцию, заданную названием издания.

Издание не должно изобиловать большим количеством броских элементов, которые отвлекали бы от текстов и фотографий. Не смотря на сдержанность, облик газеты не должен ассоциироваться со строгими деловыми изданиями, для этого специально было подобрано шрифтовое расписание и введен один, но яркий фирменный цвет.

Формат газеты, как уже говорилось ранее, является международным типом формата А3 (297х420мм). Этот формат был выбран для основной газеты почти четверть века назад и остается неизменным. Он позволяет, в отличии от меньших форматов, использовать крупные иллюстрации и заметно увеличивать размер кегля в заголовочных комплексах.

Неизменным остается и объем издания – четыре полосы. Это решение удобно при компоновке газеты, этого места хватает для всех материалов.

Учитывая, что выпуском материалов занимаются школьники и студенты, этого объема как раз достаточно для того, чтобы они успевали подготовить номер к печати.

Так же стоит вспомнить, что у издания нет рекламы, соответственно все ее возможное место занимают материалы.

Структура первой полосы включает в себе важную привлекательную функцию и играет роль обложки журнала. Именно глядя на первые полосы газет, читатель делает свой выбор в пользу того или иного издания, поэтому ее дизайн должен быть хорошо проработан и обдуман.

Основными элементами на полосе⁵⁰ являются логотип, выходные данные, материал (или начало материала, продолжение которого размещается на внутренних полосах), фотография и анонсы. Нами было принято решение не помещать на первую полосу больше одного материала, чтобы не перегружать ее и оставить как можно больше воздуха.

Новый, разработанный нами логотип⁵¹ представляет собой простые линии шрифта в названии и небольшой голубой круг, повторяющий букву «О». Для названия был выбран шрифт Century Gothic. Прошлый логотип⁵² – нарисованный кот с небольшим окошком в животе, выполненный с преобладанием красных оттенков, было решено полностью убрать, так как он не соответствовал возрасту аудитории. Дело в том, что кот стал своеобразным талисманом издания, но при этом почти не имел возможности быть переделанным во что-то более презентабельное и отвечающее нашим общим задачам. Поэтому было принято решение оставить кота в виде большого рисунка на стене в редакции, но убрать его с полос газеты.

Выходные данные в нашем варианте складываются в тематическую линию, отделяющую логотип от основного текста. Каждый блок выходных

⁵⁰ «Открытая форточка» после редизайна, 2017. С. 1. См. Приложение 5, Рис. 1.

⁵¹ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 8, Рис. 1.

⁵² «Открытая форточка» до редизайна №5(132), 2016. С. 1. См. Приложение 4, Рис. 1.

данных отделен вертикальной линией толщиной 1 пт., первая линия – 5 пт⁵³. На полосе используется теперь большое количество свободного пространства, что позже поддерживается на всех полосах газеты. В прошлом дизайне издания анонсы помещались внизу полосы по всей ее ширине и были выделены яркими голубым, синим и красными цветами. Задача обратить внимание на анонсы у предыдущего дизайнера оказалась выполнена, но они не выглядели гармонично и аккуратно. В нашем макете анонсы помещены справа, предваряя собой выпуск⁵⁴. В блоке анонсов нами так же помещен круг голубого цвета – такой же как в логотипе⁵⁵. Он связывает эти элементы, придает им целостность, а так же привлекает внимание читателей к тому, что их ждет на страницах номера. Как и в выходных данных, анонсы разделяются черными линиями в 1 пт., на этот раз горизонтальными. Это было сделано для того, чтобы каждый анонс представлял из себя законченный, завершённый блок (заголовок, фотография, текст, номер страницы)⁵⁶.

Особым элементом является QR-код, который является ссылкой на группу в социальной сети Вконтакте. Было решено поместить туда именно эту группу, а не сайт газеты, так как адрес сайта широко используется на страницах газеты «Окно», а группа никак не афишируется, хотя является мощным инструментом связи с читателями. Так же в группе будет выкладываться информация о конкурсах, проводимых газетой.

Мы отказались от идеи помещать на первую полосу большую заглавную фотографию. Это связано с тем, что у молодежной редакции нет своего штатного фотографа, фотографии часто плохого качества.

Для заголовков, так же как для названия газеты, был выбран шрифт Century Gothic. Для остального текста используются шрифты Fira Sans⁵⁷. Этот шрифт был выбран не случайно. Во-первых, одним из главных критериев

⁵³ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 8, Рис. 1.

⁵⁴ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 7, Рис. 1.

⁵⁵ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 7, Рис. 1.

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 7, Рис. 2.

выбора стало то, что шрифт рубленый, без засечек. На наш взгляд, рубленые шрифты немного ассоциируются у читателей с веб-форматом, так как там за правило взято практически не использовать антиквенные гарнитуры. Во-вторых, мы несколько сократили количество текста на полосах, чтобы добавить воздух, врезки, и достаточно объемные подписи к фотографиям. Из-за этого нам нужен был убористый шрифт, который вместит в себя как можно больше шрифта на полосе набора, но при этом останется удобочитаемым. Наконец, в-третьих, Fira Sans – большое семейство шрифтов, имеющее много начертаний. Это очень удобно, можно не искать отдельный шрифт для лидов или врезок, ограничившись сменой начертания.

Модульная сетка была построена по методу Душана Шульца⁵⁸. Этот метод, в отличие от метода Яна Чихольда, отлично подходит именно для широких газетных форматов. Была выбрана восмиколонная верстка, которая при различном объединении колонок помогает оставлять свободное пространство для подписей к фотографиям и воздуха.

Сетка построена с опорой на интерлиньяж 10 пт., основной текст имеет кегль 9 пт.

Шрифтовое расписание, как уже говорилось, мы решили ограничить двумя гротескными шрифтами. «Буквы гротеска лишены всяких украшений, их линии являются чистыми и естественными», - Ян Чихольд⁵⁹.

В заголовках используется шрифт Century Gothic. В остальных видах текста Fira Sans. В основном тексте материалов начертание UltraLight, а в лидах, цитатах и подписях к фотографиям - Regular. Эти шрифты вносят в дизайн простоту и лаконичность, которой мы хотели добиться.

Колонтитулы и колонцифры в нашем макете, как и в предыдущем варианте находятся в верхней части полосы, что традиционно для дизайна

⁵⁸ «Открытая форточка» после редизайна. Модульная сетка, 2017. См. Приложение 6, Рис. 1-2.

⁵⁹ Чихольд Я. Новая типографика: руководство современного дизайнера. М., 2011. С. 24.

газет⁶⁰. Колонцифра помещается на внешней стороне полосы, там же располагаются названия рубрик. На внутренней стороне располагается логотип. На наш взгляд, это обязательный шаг, так как газета имеет формат вкладыша и необходимо на каждой полосе показать читателю, что он находится на страницах уже другого издания.

Элементы колонтитула соединены между собой уже традиционной полосой в 1 пт. Колонтитул по цвету выделяется только с помощью элемента в логотипе, но за счет линейки является достаточно заметным для того, чтобы помогать читателю совершать навигацию по изданию.

Тематические рубрики мы встроили в блок колонтитула и для их написания используется заголовочный шрифт⁶¹. Так же размер рубрики обозначает вертикальная черная полоса шириной в 5 пт. Например, рубрика «Новости клуба Z» занимает только половину полосы и линия указывает на это. Таким образом облегчается поиск нужной информации в издании.

Цитаты являются важным компонентом любого издания. Они освежают вид полос, разбавляют большие объемы текста, заставляют взгляд задержаться на них.

Цитаты в нашем дизайне набраны тем же шрифтом и кеглем, что и основной текст, но имеют начертание Regular⁶². Слева они имеют традиционную вертикальную полосу шириной в 2 пт., при этом начало набора немного смещено вправо для лучшего выделения цитат на полосе.

Подписи к фотографиям⁶³ в нашем макете имеют два вида. Первый указывает на авторство, второй является непосредственно подписью, относящуюся к сюжету фотографии. Подпись с именем автора располагается под фотографией справа, заканчивается небольшой вертикальной линией,

⁶⁰ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 8, Рис. 2.

⁶¹ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 8, Рис. 3.

⁶² «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 8, Рис. 4.

⁶³ «Открытая форточка» после редизайна. 2017. См. Приложение 8, Рис. 5.

напоминающей курсор компьютерной мыши, что относит нас к традициям дизайна веб-формата.

Основные подписи к фотографиям имеют схожее оформление с рубриками. Под подписи выделена отдельная колонка. Шрифт остается все тем же, кегль – 8 пт.

Немалые проблемы возникли при верстке фотографий. Во-первых, хотелось привести из примерно к одним пропорциям кадра, чтобы верстка в целом не смотрелась неаккуратно и пестро. Во-вторых, газета имеет проблемы с нехваткой профессионального фотографа, из-за чего фотографии в издании часто не отличаются хорошим качеством. Было принято решение сделать иллюстрации средними по размеру и по возможности окружить их воздухом, чтобы они не смотрелись мелкими.

Пожалуй, одним из главных оформительских элементов, которые мы приенили, можно назвать линейки. В издании они используются для упрощения навигации и выделения главного. Все линейки черного цвета и различаются по толщине. В.Тулупов говорит об этом элементе: «Использование линеек (в качестве отбивок) основано на свойствах зрения выделять и подчеркивать контуры. Поскольку основную часть газетной полосы занимает текстовый шрифт, линейки, как и всевозможные «пятна» (иллюстрации, украшения и др.), заголовочные шрифты, являются сильным средством выделения, несущим определенную информационную нагрузку»⁶⁴.

Цветовое решение склонно к минимализму. Помимо черного используется только один цвет – голубой. Он встречается на первой полосе в логотипе издания, в элементе в блоке анонсов и в колонтитулах на протяжении остальных полос. Так же используется много черных линеек разной толщины и белые свободные участки воздуха, которые тоже важны при анализе цветового

⁶⁴ Тулупов В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001. С. 100.

наполнения. Ян Чихольд писал: «Белые участки бумаги – такие же равноценные элементы композиции, как черные шрифты и плашки»⁶⁵.

Такой минимализм в цвете не случаен. Он ассоциируется с простотой и лаконичностью, а так же помогает решить проблему с не самыми качественными фотографиями. Яркие цвета не перекрывают их, и иллюстрации выглядят более красочно.

Что касается цветности, газета «Окно» является черно-белым изданием, где в цвете печатается только первая полоса, но «Открытая форточка» является полностью полноцветным изданием.

Что касается расположения материалов на полосах, на наш взгляд, их должно быть не больше двух-трех штук на одну полосу. Это сосредоточит внимание читателя на качественных, хорошо проработанных текстах и поможет придерживаться лаконичности в облике издания. Большое количество материалов требует большого количества фотографий, но во-первых, редакция не располагает качественными снимками, а во-вторых много фотографий будут создавать эффект пестроты.

Стоит отметить, что материалы располагаются так, чтобы образовывать собой более вытянутые по горизонтали, чем по вертикали фигуры. По нашему мнению это придает им основательности, а так же помогает избегать эффекта смешения материалов. Таким образом, читатель всегда сможет понять, где заканчивается один материал и начинается следующий.

Таким образом, новый облик газеты «Открытая форточка» отвечает задачам, поставленным редакцией, совмещает в себе молодежность, аккуратность и лаконичность. За счет строгой модульной сетки материалы аккуратно сверстаны и наглядно представлены на полосах. Учтены современные тенденции и стремление к минимализму, новый дизайн рубрик и колонтитулов помогает в навигации по газете. Лаконичность достигнута большим количеством воздуха, четкими линиями линеек и минимальным

⁶⁵ Чихольд Я. Новая типографика: руководство современного дизайнера. С. 74.

использованием дополнительных цветов. Особенность газеты теперь заключается в том, что ее легко читать и приятно держать в руках. Газета, на наш взгляд, полностью соответствует возрасту своей целевой аудитории, тогда как прошлый ее вариант был нацелен скорее на детскую аудиторию.

Редакция осталась довольна проведенной работой, дизайн-макет принят к печати. На основе данных исследований была опубликована научная статья в журнале «Молодой ученый».

У автора в планах не прерывать сотрудничество с редакцией и создать редизайн для газеты «Окно».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей выпускной квалификационной работы была разработка редизайна для молодежной газеты Колпинского района «Открытая форточка».

Для разработки проекта нами были рассмотрены особенности, функции и типология молодежных изданий. В ходе работы мы выявили, что функции молодежной прессы в целом повторяют традиционные функции СМИ, но с большим упором на развлекательную и образовательную сторону вопроса. Это неудивительно, ведь именно молодежь – та категория читателей, которой необходимо обучение и жизненный опыт, и в то же время это та категория, которая, пожалуй, больше всего любит развлекаться. К тому же мы выяснили, что многие молодежные издания используют модель молодежных редакций, где с одной стороны обучают молодых людей азам журналистики, а с другой тем самым вызывают большее доверие к своим изданиям у целевой аудитории.

Редизайн изданий выполняется тогда, когда их внешний облик морально устаревает или перестает работать для достижения тех или иных целей. В ходе работы мы проанализировали российский рынок молодежной прессы, выявили его особенности и сформулировали для дальнейшей работы положительные и отрицательные стороны дизайна молодежных СМИ России. Анализ помог нам убедиться в том, что сейчас на рынке превалирует тенденция простой, легкой, лаконичной верстки с использованием плоских векторных элементов. Это помогло нам в работе по редизайну газеты «Открытая форточка».

Так же мы отметили, что многие исследователи, говоря о редизайне, советуют не только менять внешний облик изданий, но и внедрять новшества в структуру редакции, налаживать новые каналы общения с читателями, то есть менять не только визуальный образ, но и внутреннее наполнение.

Так же, при анализе конкурентов, нам яснее стали видны достоинства и недостатки визуального облика «Открытая форточка». К недостаткам относилось отсутствие четкой модульной сетки, неумело созданное шрифтовое

расписание, неудачно подобранная цветовая гамма. Главным недостатком, на наш взгляд, стало несоответствие дизайна и возраста целевой аудитории. Аудитория газеты, по словам редактора, от 15 до 22 лет, но дизайн газеты напоминал скорее детское издание позднесоветского периода.

В соответствии с задачами, поставленными перед нами редакцией и выявленными в ходе исследования, была проведена работа по редизайну издания. Главным успешным моментом, на наш взгляд, стало то, что удалось добиться соответствия между дизайном и возрастом читателей. Газета стала выглядеть современно, аккуратно, лаконично. Все принципы минимализма в верстке, на наш взгляд, удались. Издание наконец-то приобрело свой собственный узнаваемый стиль и избавилось от пестрого смешения самых разных стилей и задумок. К тому же, мы создали удобную, простую в использовании модульную сетку, чтобы штатный верстальщик без труда мог работать, не изменяя дизайн-макета.

Визуальный акцент был сделан на простоте, лаконичности, использовании всего одного фирменного цвета в тандеме с черным. Было использовано много линеек для того, чтобы помочь читателям осуществлять навигацию и выстроить в их мыслях ассоциацию с чем-то понятным, открытым и простым.

Разработанный дизайн-макет был положительно встречен редакцией, начался выпуск газеты с его использованием. На наш взгляд, это самое важное в работе – чтобы она действительно использовалась по назначению и приносила пользу.

Таким образом, цели и задачи, которые мы поставили перед собой, были достигнуты.

Так же дополнительно была написана научная статья «Оксюморон молодежной газеты. Влияние дизайна на развитие молодежных печатных СМИ», с которой автор выступал на научной конференции в Институте Печати, и которая была опубликована в журнале «Молодой ученый».

Стоит так же отметить, что работа автора на этом не закончена. В планах продолжение сотрудничества с редакцией и редизайн основной газеты Колпинского района «Окно».

К сожалению, приходится признавать, что изначальные предположения о состоянии дизайна молодежных изданий подтверждаются. Многие из них нуждаются в редизайне, некоторые – в смене тематической концепции. Это еще раз подтверждает актуальность нашей работы. В России необходимо много работать в этой сфере, чтобы вывести молодежную прессу на новый уровень. Здесь, пожалуй, стоит отметить, что не так уж важно печатные это СМИ или интернет-порталы, работа должна вестись, издания должны улучшаться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аткина А.М. Белгородская молодежная журналистика XXI века: тенденции развития, типология, проблематика // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. №13. 2014.
2. Болкунов А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России // Известия Саратовского университета. Т. 8. Сер. Филология, Журналистика. Вып. 2. 2008.
3. Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. 2009. №4.
4. Гайдамак Д.А. PR-сопровождение молодежных СМИ Санкт-Петербурга: теоретико-методологические основы исследования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 85. № 6-2.
5. Гарсиа М. Марио Гарсиа в Москве: «Ставьте на мобильные телефоны» // Московские новости.
6. Группа журнала «ОнОнас» в социальной сети Вконтакте. URL: <https://vk.com/ononas>
7. Дубин Б.В. «Бумажное» и «электронное» чтение в России: результаты исследования. М., 2011.
8. Жилавская И.В. Как «негазетное» поколение читает газеты. М., 2012. URL: <http://mic.org.ru/index.php/pr-ob/1-pr-ob/105-kak-negazetnoe-pokolenie-chitaet-gazety>
9. Журнал «Студенческий меридиан» URL: <http://www.stm.ru>
10. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. 2009.
11. Л.В. Васильева Роль и функции СМИ в современном // Вестник Амурского государственного университета. Вып : 44. 2009.

- 12.Надеждина Т.В. Особенности и технологии российского ребрединга // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010.
- 13.Нафталиева О.В. Влияние современных СМИ на молодежь.
- 14.Носаев Д.А. Влияние элементов графической модели издания на его успешность // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013. №3(126).
- 15.Розанов К.А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. «Филология. Журналистика». 2009. Т. 9. № 2.
- 16.Сайт газеты «Акция». URL: <http://www.akzia.ru/>
- 17.Сайт газеты «Окно». URL: http://www.gazetaokno.ru/arxiv/cat_view/61-fortochka-molodezhnoe-prilozhenie
- 18.Сайт журнала «Gaudeamus» URL: <http://gaude.ru/page/o-proekte>
- 19.Сайт журнала «ОнОнас». URL: <https://www.belpressa.ru/news/category/arhiv/ononas/news/ononas-05-2913550/>
- 20.Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности. Екатеринбург. 2013.
- 21.Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / И. М. Синяева ; под ред. Г. А. Васильева. – М., 1998.
- 22.Строков К.В. Приоритеты молодежи в проведении свободного времени // Вестник ТГУ Выпуск 9 (113). 2012.
- 23.Тулупов В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.
- 24.Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий. Курс лекций. Воронеж. 2003.
- 25.Тышецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: теория и практика / авторефер. дис. на соиск. учен. степ.канд. филологич. наук. Воронеж, 2013.

26. Тыщепская А.Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятий // Вестник Томского государственного университета. №2(6). 2009.
27. Уайт Я.В. Редактируем дизайном. Классическое руководство: как завоевать внимание читателя. М., 2009.
28. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014.
29. Фрост К. Дизайн газет и журналов. М., 2012.
30. Хёрлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг. М., 1984
31. Чихольд Я. Новая типографика: руководство современного дизайнера. М., 2011.
32. Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. № 20 (163). 2013.
33. Шпикерман Э. О шрифте. М., 2005.

Литература на иностранных языках:

1. Ames S. Elements of Newspapers Design. New York. 1989.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ №1



Рис. 1. ОнОнас, №8(32), 2016. С. 1.

СОДЕРЖАНИЕ		ХОББИ	
<p>ОХОТА НА РАБОТУ</p> <p>МЕБЕЛЬ НЕ ИЗ МУСОРА</p> <p><i>Как простые парни зарабатывают своими руками</i></p> <p>10</p> 		<p>ДРЕД ПЛОХОГО НЕ ПОСОВЕТУЕТ</p> <p><i>Как легально заработать на продаже оружия</i></p> <p>18</p> 	
<p>ИНТЕРВЬЮ</p> <p>Однажды в Строителе</p> <p><i>Как Птаку из телевизора занесло на Белгородчину</i></p> <p>6</p>		<p>ГЛУПЫЙ ВОПРОС УМНОМУ ЧЕЛОВЕКУ</p> <p>Что означает аббревиатура ОК?</p> <p>17</p>	
<p>ИСПЫТАНО НА СЕБЕ</p> <p>Мой верхний слой</p> <p><i>Мужские черты в салоне красоты</i></p> <p>14</p>		<p>ЗНАЙ НАШИХ!</p> <p>Не желаете ли кофе, сэр?</p> <p><i>Как Белгородка открыла кофейню на туманном Альбионе</i></p> <p>28</p>	
4		ОКТЯБРЬ/2016	

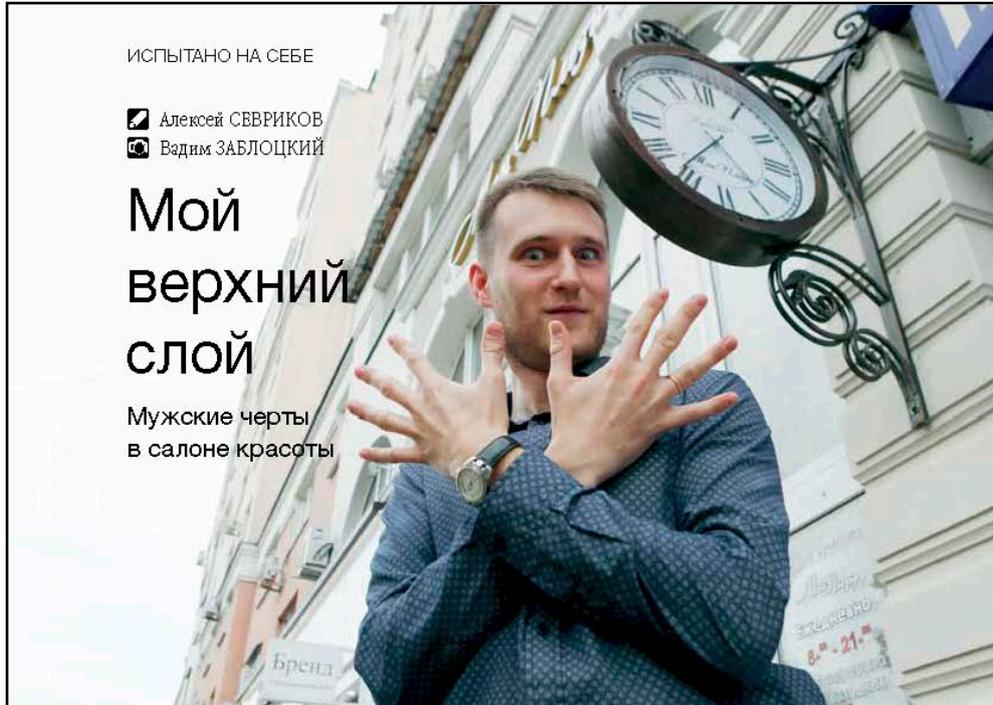
Рис. 2. ОнОнас, №8(32), 2016. С. 4

ИСПЫТАНО НА СЕБЕ

✎ Алексей СЕВРИКОВ
 📍 Вадим ЗАБЛОЦКИЙ

Мой верхний слой

Мужские черты
в салоне красоты



Исключения есть (на одном я даже женат), но многие девушки искренне не понимают, что можно делать двадцать минут в туалете, чем заниматься четыре часа в бане и как всю ночь напролёт играть в приставку. У нас тоже есть вопросы: зачем так долго одеваться, смысл обходить все магазины, если первые примеренные джинсы сели идеально, и что значит уйти на полдня в салон красоты. Хм... А почему хотя бы на последний не ответить самому? Вертел я это офисное кресло! Го преображаться.

ЗВУК В ПОРУ

На ресепшене появление мужчины никого не удивило. Стеснительно говорю: «К косметологу» — и готовлюсь ловить удивлённые взгляды. Но ухоженные клиентки продолжили рассматривать на витрине ажурные бюстики с муссами и гелями, даже ухом не повели. Через минуту мастер Наталья легкой походкой и нежным голосом заманила меня по стильным коридорам к себе в кабинет.

— Снимайте рубашку, прикройте полотенцем и ложитесь. Будем с вами делать очищение лица, — спокойно так произнесла, как будто каждый день очищает мужские лица!

Не каждый. Однако не такая уж это и редкость, как я наивно предполагал.

— Мужчины тоже следят, чтобы кожа была в порядке. Эту процедуру неплохо бы раз в месяц делать, и мужчины, кстати, сразу же записываются! А потом день в день приходят — такие дисциплинированные...

Ну понятно, что там за «мужчины» — скажет наш традиционный читатель. А Наталья мягко возразит: «Что вы! Вполне себе brutальные. И не только на очищение идут — на массаж, на эпиляцию спины...»

Очищение, теперь и я вас понимаю! Тело расслабленно, уши наливаются ванильными мелодиями, по лицу скользят пальцы профессионала. Все эти очищающие и смягчающие кремы пахнут ранней весной, горной рекой... Ой, Наталья покрывает мою томную улыбку какой-то плёнкой. «Надо минут десять полежать. Давайте пока руки помассирую. Снимайте часы». И я, как заипнотизированный, повинуюсь.

— А теперь не пугайтесь, больно не будет, — настораживает косметолог и берёт в руки аппарат для ультразвуковой чистки. Это кульминация. Аппарат аккуратно проезжает по порам, приоткрывает их,

— *Что ты делаешь, чтобы привлечь подписчиков? Поделись секретами!*

— Главный секрет — качественная работа. Если вещь сделана качественно, то на неё приятно смотреть. Звучание имеет и тембр голоса: писклявый голос слушать неприятно. А ещё очень важно превью (от англ. preview — «предварительный просмотр»). — *Прим. ред.* Если превью удачное, то люди заходят и смотрят видео.

— *Как быстро тебе удалось начать зарабатывать на своём хобби?*

— На второй месяц. В первый месяц я заработал 5 долларов, во второй — уже 158 баксов.

— *Не подумывал о том, чтобы уволиться с работы и заниматься только любимым делом?*

— Пока что нет. YouTube платит не так много, и на эти деньги, если честно, не прожить. Сейчас для меня это прибыльное хобби. Если ежемесячный доход начнёт превышать за какую-то определённую сумму — тогда да, задумаюсь о том, чтобы посвятить этому делу всё время. Но пока это нереально: на содержание семьи в YouTube я пока не зарабатываю.

«ВСЁ ФИГНЯ, НИЧЕГО НЕ ПОЛУЧИТСЯ!»

— *Раз уж мы заговорили о семье: как отреагировали близкие и друзья, когда узнали о твоём хобби? Ты с ними обсуждал идеи, когда начинал снимать видео?*

— Нет, всё получилось спонтанно. Некоторые вообще не знают, что такое YouTube. Когда на вопрос о том, чем я занимаюсь, я отвечаю, что я блогер и у меня есть свой канал, многие заявляют: ой, да ты ничего не делаешь, ничего не зарабатываешь. В таких случаях я спокойно отвечаю: «Окей, будь по-вашему». А потом, когда я показываю чеки с зарплатой от YouTube, люди искренне удивляются: «О-о-о, нормально! Жить можно».

Люди моего поколения не так уж хорошо во всём этом разбираются, поэтому не понимают, чем я занимаюсь. Часто приходится слышать: «Фигня, ничего не получится!». Такими я отвечаю: «Ладно, но я всё равно попробую».

— *На самом деле сделать хороший ролик не так уж легко, как может показаться неосведомлённому человеку. Сколько у тебя уходит времени на монтаж?*

— С монтажом, нарезкой и написанием текста уходит почти весь выходной день: с 10 до 17 часов. Делаю нарезку из нескольких роликов, рендерю (с англ. render in g — «визуализация» — в компьютерной графике получение изображения с помощью программы. — *Прим. ред.*), склеиваю в одно видео. Отдельно записываю текст и уже после в видеоредакторе накладываю звук на видео.



Дред о Ледяной Скорбью — руническим клинком из мира World of Warcraft

— *У тебя есть какая-нибудь специальная аппаратура для съёмки?*

— Нет, сначала я вообще снимал на камеру, которую приобрёл на сайте объявлений. Причём писал сразу и звук, и видео. Поэтому звучало всё не очень хорошо. Спустя три месяца приобрёл профессиональный микрофон, и звук стал намного чище. Улучшенное качество звука сразу отразилось на количестве подписчиков — народ пошёл косяком.

— *Тебе кто-нибудь помогает снимать видео или всё сам?*

— Когда делаю оружие, то снимаю сам, а когда нужно показать готовое изделие в действии (например, ту же секиру), то мне помогает друг Дмитрий — он тоже моделист. Помогает и моя девушка — подкидывает новые идеи, советует некоторые решения. Например, недавно я делал боевые веера принцессы Китаньи из Mortal Combat. Сначала хотел сделать полотно из ткани, но моя девушка посоветовала использовать специальную гофрированную бумагу для обёртки цветов. Отличное оказалось решение, и видеосъёмка вышла хорошей! ☺

Работы Евгения Фатянова по провианцу Дред можно найти в YouTube на его канале Dred а CraftStation.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2



Рис. 1. Акция №3(154), 2013. С. 1.

3,3 ЛЮДИ

ЧТО ИЗМЕНИТСЯ В СТОЛИЦЕ ЧЕРЕЗ 5 ЛЕТ

ЛЕТНИЕ ФЕСТИВАЛИ 2013 ЧЕРЕЗ 5 ЛЕТ

Минск: город в борьбе с кровью

В России вышло новое кино... Мировые тренды... Мобильные приложения... Как спасти Байкал... Технологии из США... Как создать телеканал будущего...

6,7 ВОЗМОЖНОСТИ

КОНКУРС «WHY NOT?»

КАК ЖИВУТ СТУДЕНТЫ В БВАРИИ

ГДЕ НАЙТИ РАБОТУ НА ЛЕТО

МОДЕРАТОРЫ ГОРОДА

НЕ ЛЮБИЛО СЛОВО «МОДЕРАТОР»

ПЕРЕД ТЕМ КАК ОСУДИТЬ, ПОПРОБУЙТЕ САМИ ЧТО-НИБУДЬ СДЕЛАТЬ

Рис. 2. Акция №3(154), 2013. С. 2.

Рис. 3. Акция №3(154), 2013. С. 6.

3,3 СВАТОВЩИЕ

КАК СПАСТИ БАЙКАЛ

ТЕХНОЛОГИИ ИЗ США

КАК СОЗДАТЬ ТЕЛЕКАНАЛ БУДУЩЕГО

НОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

УНИ

FACEBOOK

МОНСТР

ГОРЬКАЯ

СОСИС

«ВСЕ БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ СТАНУТ ЗАВИСИМИ ОТ СВОИХ КОНТАКТОВ, ВМЕСТО ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ БУДУТ ПОТРЕБЛЯТЬ ФИЛЬТРОВАННЫЕ ЛЕНТЫ»

ВЕСЬ МИР – FACEBOOK

Синява Марк Цукерберг представил пользователям HTC First – смартфон, созданный специально для Facebook, а также и самую первую оболочку для операционной системы Android. Станут ли социальные сети основным способом связи с окружающим миром? Дана Козинава

Рис. 4. Акция №3(154), 2013. С. 12.



Рубрика подготовлена совместно с Российской сетевой компанией

По инету всему свету

Искусственный интеллект, химия твердого тела, экспериментальная геномика и многие другие дисциплины, читаемые в лучших вузах мира, сегодня доступны почти любому человеку с компьютером. В чем здесь подвох? *Челен и Башанкаева*



Покорение онлайн-образования считают Маскуотский технологический институт (MIT) еще в 2002 году он запустил проект под названием OpenCourseWare (ocw.mit.edu), благодаря которому онлайн сейчас доступны почти 80% его курсов. К середине 2000-х многие ведущие университеты последовали его примеру и тоже стали выкладывать свои лекции в интернет. Вскоре появилась потребность в университетских площадках, на 2009 году был запущен проект Academic Earth (academic.earth.org), здесь лежат полторы тысячи лекций и отдельные курсы 40 престижных университетов.

Но в прошлом году развитие онлайн-образования пошло в совершенно новом направлении. Профессор Стэнфордского университета Себастьян Тран и его коллега Питер Нурат в режиме реального времени провели для восточной аудитории образовательный курс «Искусственный интеллект: введение» («Акция» писала об этом в №12 (138) за 2011 год). Человек с доступом к интернету в любой точке Земли мог слушать лекции вместе с тысячами учащихся Стэнфорда, делать домашние задания и даже получать обратную связь от преподавателей.

Покорение X
На тот курс записались 160 тысяч человек — это в десять раз больше, чем студентов в Стэнфордском университете. Особенно поразительны два факта: из 200 «стенфордцев», записавшихся на курс, ходили на «онлайн» лекции курса стали только 30–40 человек, а из 248 слушателей, сдавших после обучения экзамены «отлично», ни один не был студентом Стэнфорда. Тран писал,

что пора что-то менять, и решился на радикальный шаг: в январе этого года он оставил преподавание в университете и запустил свое, виртуальную и бесплатную, образовательную платформу, в которой он видит будущее образования.

Сейчас проект Трана Udacity (udacity.com) предлагает 14 образовательных курсов по технологическим специальностям; записаться на них можно в любое время, проходить — в удобном для себя темпе. В конце можно получить бесплатный сертификат и сдать дополнительное экзамен за \$99. В мае этого года тенденция продолжились: представители Гарвардского университета и MIT объявили о «четырехстороннем» онлайн-образовании — запущен совместного проекта edX (edx.org). В него к ним присоединился Калифорнийский университет в Беркли, и этой осенью на сайте уже можно записаться на семь курсов трех этих вузов (они называют себя «X Universities»). Сейчас сертификаты бесплатны, а в будущем планируется установить на них умеренные цены.

И в этом же году появились еще один интересный проект — Coursera (coursera.org). В нем участвуют сразу 33 ведущих универси-

тета из семи стран, поэтому и количество образовательных программ там больше: около 200 курсов по разным дисциплинам.

Диазовая композиция

Бесплатные онлайн-курсы полезны тем, кто не может позволить себе дорогостоящего образования. Кроме того, они могут помочь заранее адаптироваться к учебе за границей: иностранцы привыкают слушать лекции по-английски и писать эссе принятого в стране формата. Но критикам онлайн-образования полагают, что качественно обучить десятки тысяч человек проблематично: «Когда преподаватель сидит за компьютером и может взаимодействовать с ней — это как диалоговая композиция, в которой есть основная мелодия, но в то же время остается значительное пространство для импровизации», — говорит профессор Виргинского университета Марк Эдмундсон. К тому же ценность классического образования еще и в том, что формирующиеся за годы учебы личные связи помогают в работе и в жизни. Пока никто не берется предсказать, получится ли формировать такое же крепкое студенческое братство онлайн.

5 онлайн-курсов, на которые еще не поздно записаться

Введение в информатику <i>Гарвардский университет</i> С 15.10.2012 по 15.04.2013 tinyurl.com/bw895r	Астробиология и поиск внеземной жизни <i>Эдмонтонский университет</i> С 28.01.2013, 10 недель tinyurl.com/8x2BPr
Искусственный интеллект: программирование беспилотного автомобиля <i>Университет Стэнфорда Себастьяна Трана, запись в любое время</i> tinyurl.com/cgbl882	Наука: от супергероев до глобального потепления <i>Калифорнийский университет</i> С 01.10.13, 10 недель tinyurl.com/evtebrt
Полезная генетика <i>Университет Британской Колумбии</i>	



Марина Шумова, научный сотрудник лаборатории анатомических основ клеточной биологии ИОГиВ РАН

Обратно в эмбрион

В этом году Нобелевскую премию по физиологии и медицине опять дали за работу со стволовыми клетками. Эмбриологи и биологи развивают в третий раз за последние пять лет поднимают бокал шампанского за свои коллег. Официальный повод — юбилей того, что взрослые клетки могут быть репрограммированы до плюрипотентного состояния, триумфаторы — сэр Джон Бердон и Шinya Яманака. Оба они принадлежат по институту в разных концах света: в Кембридже и в Киото. Временной разрыв между их главными работами — десятилетия. Но оба доказали, что живая клетка, даже уже выросшая, имеет «память», которую теоретически могут превратить в любую другую клетку организма, в том числе эмбриональную. С точки зрения биолога, это довольно простая идея: давно известно, что в клетке есть ДНК, а в ней зашифровано всё, что клетке нужно знать, начиная с эмбрионального состояния и до последних стадий развития. Еще в клетке есть множество сложно взаимосвязанных «дирижеров», которые и отвечают за то, что во взрослом организме все клетки выдают и ведут себя по-разному, хотя наследуют одну и ту же ДНК. Смысл нобелевских лауреатов в том, что они доказали: если правильно направить действия «дирижеров», в зрелую клетку можно превратить в аналог эмбриональной. Сначала Бердон попробовал ввести ядро зрелой клетки в яйцеклетку лягушки, но когда превратил ее в эмбрион, эмбрион, после нескольких попыток, и в результате не имел никаких признаков, а потом лягушка. Содержимое клетки повлияло на ядро, и его генетический материал изменил эмбриональную работу — репрограммировался. Через 27 лет после этого один из сотрудников в лаборатории Яманаки, Каэтану Такахаши, предпринял такую попытку, который должен был найти «самостоятельную» репрограммированную клетку. В это время научные сообщества не знали, что такое репрограммированные клетки, и большая часть из которых замолчала по мере развития. Такахаши выбрал 24 из них в разных сочетаниях: выключил их работу в клетках мышц. Оказалось, что достаточно взаимодействие с его «чужеродным» ядром, чтобы зрелые клетки превратились в аналог эмбриональные. В 2006 году эксперимент был одобрен на проверку двум американским лабораториям, которые не просто подтвердили его результаты, но и предложили другие варианты использования клеток. Был выявлен за несколько лет количество публикаций на тему репрограммирования и перевести за последние год. Мы получили инструменты для того, чтобы создавать эмбриональные клетки из клеток пациентов с тяжелыми наследственными заболеваниями, смотреть, что и когда «сломалось», и пытаться понять, как это «починить». На возвращенных клетках можно тестировать лекарства, из них можно делать новые ткани, неолученные от трансплантации. Нам дали инструмент, который может спасти жизни.

Рис. 5. Акция №6(149), 2012. С. 8.

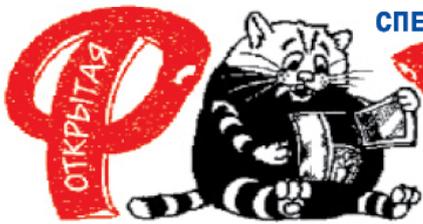
ПРИЛОЖЕНИЕ №3

Название рубрики	Жанры материалов	Описание
Анонсы	Лиды	В анонсах располагаются фотографии и короткие описания материалов, которые опубликованы в номере. Это способствует привлечению внимания к газете, а так же помогает читателю ориентироваться на страницах, быстро находить нужный материал. Анонсы – не новый раздел для издания. Он традиционно присутствовал на первой полосе «Открытой форточки». мы изменили стиль анонсов, добавили фотографии для большей наглядности.
Новости клуба Z	Новостные заметки	В рубрике публикуются новости, посвященные Клубу Z. Основная деятельность клуба - организация досуга детей, подростков и молодежи. Работа ведётся по направлениям: военно-патриотическое, спортивное, трудовое. Эта рубрика так же перешла из прошлой модели издания, как и все – поменяв свой визуальный облик.

<p>Новости центра детского и юношеского технического творчества</p>	<p>Интервью, заметки, репортажи, очерки</p>	<p>Государственное бюджетное учреждение дополнительного образования Центр детского (юношеского) технического творчества Колпинского района Санкт-Петербурга давно сотрудничает с газетой, материалы об их мероприятиях часто появляются на ее страницах.</p>
<p>Фотоконкурс</p>	<p>Эссе, очерки, заметки</p>	<p>Рубрика была введена нами для того, чтобы наладить связь редакции с аудиторией и привлечь к изданию новых читателей. В группе газеты в социальной сети Вконтакте будут объявляться конкурсы фотографий и эссе, победителей будут публиковать в газете.</p>

Рис. 1. Открытая форточка после редизайна. Тематические рубрики, 2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ №4



СПЕЦПРОЕКТ ГАЗЕТЫ «ОКНО»:

«ОТКРЫТАЯ ФОРТОЧКА»

№ 05 (132)
26 мая
2016 г.

Редакция благодарит депутата ЗакСа С.Н. Антипова за финансирование молодежного выпуска

Ищем молодые таланты!

«ЗОЛОТОЕ ЗЕРНО» — КОНКУРС ГАЗЕТЫ «ОКНО»

Конкурс «Золотое зерно» родился в рамках «мамы» молодежного выпуска «Форточка» — в редакции газеты «ОКНО» уже более десятка лет назад. За годы участия в этом конкурсе из юных дарований выросли талантливые специалисты.

Мы вновь приглашаем к участию в конкурсе молодых журналистов, ученых средней и старшей школы, а также студентов вузов.

Основные номинации «Золотого зерна»:

- «Мой город Воленино»: о знаковых страницах истории нашего города, его памятниках и т.д.;
- «Молодец с интересной судьбой»: рассказы, зарисовки, очерки об интересных судьбах наших горожан;
- «Шёл, ушёл, написал!»: о самых запоминающихся событиях нашего города;
- «Помнам и гордимся!»: воспоминания родных, знакомых, близких о военных годах;
- «Праздничный облик»: существует множество интересных, памятных и забавных праздников. Расскажите о них.
- «Удивительное рядом»: конкурс фотосюжетов, мимо которых невозможно пройти.

Если вы получите удовольствие от написания текстов на любые тематики — поработаете вславно и насладились сами! Мы примем все ваши работы! Лучшие будут опубликованы в журнальном номере газеты «ОКНО». У вас появится шанс стать корреспондентом молодежной газеты «Форточка»! Самые интересные работы могут быть опубликованы в районной газете «ОКНО». Самые талантливые будут занесены в конкурс в группу журналистов Центра детского и юношеского технического творчества, где смогут дальше развивать свой талант!

Ждём ваши работы: maia-shevykina@yandex.ru, gazetavokno@yandex.ru или в офисе редакции газеты «ОКНО»: Калинин, пр. Ленина, д. 20/5.

Конкурс стартовал в начале года, а закончился в декабре 2016-го.

ПОД ПАРУСОМ МЕЧТЫ

Выпуск 2016 в Центре детского и юношеского технического творчества подошёл «Под парусом мечты». Вечер начался с поздравлений директора Центра Тимура Геннадьевича Овчаренко.

Под громкие аплодисменты на сцене сменялись творческие объединения Центра: роботехники, журналисты, фотографы, модельеры, флористы, шахматисты, конструкторы и изобретатели, кулинары и волонтеры — все их не перечислить! Ребята поздравляли друг друга с этим долгожданным днём, временами от волнения забывали слова своих речей и стихотворений, подливая укорки в тексты, смущались и задорно смеялись!

Уверены, они все невероятно благодарны своим педагогам за этот замечательный вечер, ознаменовавший окончание учебного года!

В следующем году Центр вновь ждёт юные дарования!

Соб.информ. Фото Марины КУЗИНОЙ



ПРИГЛАШАЕТ ЦЕНТР ДЕТСКОГО ТЕХНИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА

Проводим набор школьников в группу журналистов

Вы сможете пообщаться с известными и интересными людьми!

Вы всегда будете первыми узнавать обо всех событиях в районе!

Мы научим:

- интересно и грамотно выражать свои мысли;
- всегда быть в курсе новых событий;
- выпускать свои собственные репортажи!

Мы поможем научиться профессионально писать! Лучшие печатные работы будут опубликованы на страницах молодежной газеты «Форточка» — еженедельного спецвыпуска районной газеты «ОКНО»!

Наша двухгодичная программа станет первым шагом на пути к блестящей карьере!

По всем вопросам обращаться по тел.: 8-908-198-40-07 или в письме: maia-shevykina@yandex.ru Мария.

И СНОВА ПОБЕДА!

В конце апреля прошла Всероссийская олимпиада по 3D-технологиям в МДЦ «Артек», в которой приняли участие 110 лучших из 14 регионов России, а также ребята из Финляндии, Эстонии и Германии.

Команду Санкт-Петербурга представляли учащиеся Колынского Центра детского и юношеского технического творчества Данила Бугров и Лиза Савченко — победители регионального этапа олимпиады по 3D-моделированию. Ребята разработали проект мачты-костра, который по заданию должен располагаться недалеко от лагеря «Морской». Его главная задача — круглосуточно приветствовать артековцев. Все желающие смогут полюбоваться на лагерь со смотровой площадки маяка, мост на которую ведет с берега. С этим проектом ребята заняли первое место на Всероссийской олимпиаде.

По итогам второго дня олимпиады по командному инженерингу петербуржцы заняли ещё одно призовое первое место! Ребят наградили путевками в научно-технический лагерь «Смена» и правом на участие в чемпионате «Hi-Tech-2016», который пройдёт в ноябре 2016 года в Екатеринбурге.

Информация предоставлена ЦДЮТТ



ПАМЯТНЫЕ ПОДАРКИ КО ДНЮ ПОБЕДЫ

стр. 2

БУДУЩЕЕ КОЛПИНА В БИЗНЕС-ПРОЕКТАХ ЮНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

стр. 3

ПРОЩАЛЬНАЯ ДИСКОТЕКА

стр. 4

Рис. 1. Открытая форточка до редизайна №5(132), 2016. С. 1.



Рис. 2. Открытая форточка до редизайна №5(132), 2016. С. 2-3.

Победителям – виват!

«ИЖОРЕЦ» СОБРАЛ ЛУЧШИХ

В конце апреля все футбольные фанаты и лучшие юношеские команды мира собрались на стадионе «Ижорец» в рамках VIII футбольного кубка им. В.А.Казанцева. По традиции турнир сопровождался красочным открытием и не менее захватывающим закрытием, где выступили юные таланты Колпины.

Мне удалось побеседовать с Павлом Поляковым, одним из организаторов турнира: «Мы стараемся удивить гостей. В этом году на церемонии открытия все с ассоциацией сыграла барабанное шоу Арт-студия «Флорес» (руководитель Т. Семченкова), а на закрытии всех порадовала танцевальный флеш-моб «За здоровый образ жизни», подготовленный участниками ассоциации «Созвездие Колпино». Ещё хочется сказать огромное спасибо за помощь в проведении турнира ДМ «Колпинец», ассоциации «Созвездие Колпино» и организации «Продвижение» (КДЦ «Ижорский»). Надеемся, что год от года турнир будет расширяться, и к нам будут пригласять новые футбольные команды».

В этом году в равной борьбе сошлись 10 команд из 5 стран мира: России, Германии, Франции, Латвии и Японии. Как для юных, так и опытных футболистов соревнование стало источником полезного опыта и ярких эмоций. И участники, и их наставники остались довольны игрой СДЮСШОР «Зенит» Илья Вересов поделился эмоциями: «В целом мы провели очень хороший турнир, самым ярким моментом стала наша победа в борьбе за 7-е место с нашими принципиальными соперниками – академией «Зенит». Очень порадовали стадион и отличная организация».

Старший тренер «Спартак» Евгений Васильевич Сидоров поддержал хорошие отзывы о турнире: «Все мои ожидания относительно данного чемпионата оправдались, так как здесь собрались команды действительно очень высокого уровня, в каждой есть свои интересные игроки. Все мы получили огромный положительный опыт». В конечном итоге победу одержала команда «Краснодар», почетное второе место заняла Латвийская «МЕСТА», ну а 3-е место разделили между собой «Негта» (Берлин) и «Динамо» (Москва).

«Казаченко суп» – отличная спортивная традиция нашего города, частью которой может стать каждый. Ну, а кто пропустил турнир этого года, не забудьте прийти на следующий. Не покаяетесь!

Елизавета ГУТОВСКАЯ, ученица гимназии №446
Фото Марии Кузиной



СЕГОДНЯ ПРАЗДНИК У РЕБЯТ

24 мая во всех школах города отпраздновали последние звонки. Колпинский район во второй раз порадовал своих выпускников замечательной вечерней программой в Городском саду.

В 19:00 началась дискотека для учащихся одиннадцатых классов и их учителей. В программе праздника были выступления уличного театра-шоу «Маска», студии танца «Flying Step», зажигательные песни женского трио «Ранделю», а также звезд эстрады – DJ Цветик и группы «Руки Вверх». Ведущим вечера стал Максим Чудakov. Именно он развлекал выпускников в перерывах между выступлениями артистов.

Большее всего публика ждала знакомую и всеми любимую



группу «Руки Вверх». Артисты не заставили себя ждать и вышли на сцену под бурные аплодисменты. Группа исполнила такие популярные хиты, как «18 мне уже», «Алиш», «Он тебе шепчет» и другие.

Атмосфера вечера была праздничной, немного грустной, но в целом очень веселой! На концерт пришло большое количество выпускников. Все ребята пребывали в отличном настроении, пели и танцевали. А в 22:30 над Ижорой прогремел праздничный фейерверк.

Ксения ПАХМУРОВА, студия юных журналистов ДТДИМ, фото автора

4

Выпускающий редактор номера – Мария КУЗИНА



ЗА ТАНЕЦ И ЖИЗНЬ

29-го апреля в Доме молодежи «Колпинец» прошла ежегодный танцевальный конкурс «Звезда танцлово», в котором приняли участие около 40 команд со всего Санкт-Петербурга.

Это мероприятие не только зрелище, но и волнительно. Огромное количество танцоров, одетых в самые разнообразные наряды от модных комбинезонов до костюмов в виде избушек (да-да, самых настоящих избушек!), и зритель создали бесконечно теплую атмосферу, от которой самому хотелось пуститься в пляс. Все номера имели свою особую изюминку и отличались друг от друга жанром и исполнением.

Конкурсные выступления оценивались по 4 номинациям. В «Поколении Next» участвовали танцоры от 7 до 12 лет. Приятно было видеть, как молодые таланты демонстрируют все свои возможности и огромный потенциал, несмотря на дрожь в коленках. В «Эстрадном танце» участники представили зрелую под одну из известных отечественных или зарубежных композиций. «Современный танец» дал полную свободу действиям будущим профессионалам своего дела. Артистами были представлены номера в стилях R&B, Со-Со и многих других. Номинация «Уличные танцы» была близка, как мне кажется, каждому. В ней приняло участие огромное число молодых дарований, исполняющих Break-Dance, House, Hip-Hop, Kump и др.

В антракте публика не скучала – все с особым вниманием слушала песни, исполняемые вокальным дуэтом «Сдвинь и одри».

Кульминацией конкурса стал танцевальный батл, который проходит между наставниками команд и танцорами уже в течение нескольких лет. Это было нечто! Энергия, жизнь, воздух, распеваемый динамичными движениями артистов, и ритмичная музыка – всё это позволило почувствовать себя частью этого события.

В завершении вечера стали известны результаты конкурса. В номинации «Поколение Next» победила команда «Сказка» (ПМК «Фавел»), в номинации «Современный танец» победу одержал танцевальный коллектив «Травитация» (ДТДИМ). Первое место в номинации «Эстрадный танец» заполучила студия танца «Грация» (Тельмановской сессий дом культуры), а в направлении «Уличные танцы» лучшими были признаны танцоры команды «POK SRECI» (ДМ «Царскоевский»).

Кроме этого, был вручен приз зрительских симпатий команде черлидеров «Волна» (ПМК «Балтика»), а гран-при конкурса были удостоены ребята из танцевального коллектива «Спаркс Мик» (объединение «Литергала» школы №456).

Это был действительно невероятный конкурс и поистине захватывающее зрелище! Победители удостоены наград, а проигравшие получили огромнейший, несравнимый ни с чем опыт. Приятно понимать, что нынешнее поколение выступает за активный образ жизни, движение и энергию, за танец и жизнь.

Александра САПАРОВА, ученица школы № 598, фото ДМК

«КОЛПИНСКАЯ НАДЕЖДА»

20 мая в Доме молодежи «Колпинец» уже в четырнадцатый раз прошел финал конкурса «Колпинская Надежда». Участником конкурса может стать любой желающий в возрасте от 14 до 30 лет, достигший больших успехов в разных видах деятельности: профессии, наука и техника, культуре, спорте, образовании и социальной сфере.

Конкурс проводился в несколько этапов: ведущие представляли одну из номинаций, знакомили публику с лауреатами и их достижениями, а затем наступал самый приятный момент – награждение победителей. Атмосферу настоящего праздника помогали создать и молодые талантливые артисты: певцы, танцоры. Особенно запоминающимся стало выступление солистки Юлены Иваско.

Юных дарований поздравили руководители района, депутаты, известные колпинцы. Они вручили призы победителям: дипломы, почетные знаки лауреата и подарки с символикой конкурса.

Весь вечер был пронизан торжественной атмосферой. Было очень приятно видеть счастливые лица конкурсантов. Многие из участников добились успехов не только в России, но и за рубежом!

Приятно думать, что у нашего родного города столько способных, талантливых и успешных молодых людей. Будем надеяться, что с каждым годом их ряды будут пополняться. А всем лауреатам конкурса желаем удачи и дальнейших побед!

Ксения ПАХМУРОВА, студия юных журналистов ДТДИМ



Рис. 3. Открытая форточка до редизайна №5(132), 2016. С. 4.

ОТКРЫТАЯ ФОРТОЧКА



СПЕЦПРОЕКТ ГАЗЕТЫ ОКНО | NO 05 (132) 26 МАЯ 2017г. | WWW.GAZETAOKNO.RU | VK.COM/OPENWINDOW | INSTAGRAM.COM/OPENWINDOW

ЕСТЕСТВЕННАЯ ЖИЗНЬ

Детские дома перестали быть детскими домами. Их переименовывают в центры содействия семейному воспитанию.

Машина останавливается на заправке. Сидящие в ней мужчина и подросток почти одновременно открывают двери, каждый со своей стороны. Мужчина, увидев, что далекозастоял встал от колонки, решает чуть-чуть проехать вперед.

— Подожди! Надо еще подыхать, — срывается он.

— Так ты вместе со мной открыл двери!

— Я поторопился, да, — подумав, соглашается отец.

— Вынает, — примирительным тоном говорит сын.

Семену 14. Его усыновили восемь лет назад. Для описания своей жизни в детском доме он использует одно только слово: «ад».

— Сейчас я на детдомовщине смотрю живу нормально, спокойно. Наверное, по-другому у них, — рассуждает он.

Елена и Владимир усыновили Семена восемь лет назад, когда ему было шесть.

К шести годам Семен попал в детский дом уже в третий раз: родная мать дважды забирала его к себе, и трижды опека отбирала у нее мальчика.

Елена и Владимир не искали себе нового сына — они ездили в реабилитационный центр для несовершеннолетних как православные волонтеры: проводили праздники, забирали детей домой на Новый год, возили их на экскурсии, находили им крестных. Крестные потом поддерживали ребят в жизни, а некоторые становились приемными родителями.

— Однажды мы готовили к крещению группу детей — многие из них еще плохо говорили, так что мы привезли специалиста, которая умеет работать с малышами, — рассказывает Елена. — Но с нашим мальчиком она работать не смогла. Она сказала: «Елена Григорьевна, заберите этого ребенка, он всех отталкивает». Я беру его и увожу, а у самой аж сердце заболело, как же так, ребенок хотел покреститься!

Елена и Владимир забрали Семена к себе. Через год он пошел в школу, и оказалось, что у него не хватало терпения выдержать урок: променя жизнь наладывала отпечаток на его поведение, а учителя и слышать не хотели об индивидуальном подходе.

Сейчас Семен заканчивает школу и хочет стать военным.

— Он плохо переносил шум, большие компании, — вспоминает Елена. — Ему хотелось домой. На уроках сидеть ему было трудно. На переменах он даже не бегал, а носился. В школе просто умилили его куда-нибудь перевести, у него были друзья, он с ними играл. Но дети очень быстро почувствовали отношение учителей и переняли его.

— Да дело не в учителях! — вступает Семен. — Обидно было, как меня воспринимали одноклассники. И больше всего я рассчитывал на свои кулаки. Посмотрел бы я, как они бы в детском доме жили!

— Наша дочь Кристи была маленькая, — продолжает мама, — и она говорила: «Я не понимаю, почему они не хотят в нем видеть ничего хорошего». Они в одной школе тогда учились. Она их прямо спрашивала: «Почему вы не замечаете в человеке ничего хорошего?»

— Потому что я необщительный и злопамятный, — с гордостью заявляет Семен. — Это он в образе сейчас, он у нас нату-



Дмитрий Секиридов

Семья усыновила двоих детей, на пятерых оформила опеку

ра творческая, — утыбается мама.

Семье пришлось сменить две школы и прибегнуть к помощи специалистов владивостокской общественной организации «Боросток», чтобы удержаться в третьей. Психологи работали и с родителями, и с учителями. Объясняли простые вещи: школа государственная — и ребенок государственной. Попытка.

В отличие от учителей у Елены и Владимира уже был опыт работы с подростками из детских домов.

— Я понял, как из детей в школе делают преступников, — говорит Владимир. — Какого-нибудь ребенка сразу назначают плохим, и он всегда будет плохим, везде. Он сам себя начинает вести так, будто он плохой.

Мне психолог это объяснила. Да я и сам это наблюдал в реабилитационном центре: эти пацаны сразу кололочки выпускают, и много кто себя чувствует пропавшим. Но мне удавалось такие струны пробудить, когда он перестает быть «ежиком» и становится нормальным ребенком.

Машина подвезает к деревянному дому, навстречу выбегает свора собак.

— Это все наши, — радуется Семен. И тут же поправляется: — Ой, не наши, а соседские.

Выходя во двор, он хочет обязательно поздравить гостей со всеми обитателями: — Там Рудик, — представляет он собаку. — Это Семенка.

В доме встречает бабушка Антонина Васильевна, которая в свое время научила Семена выговаривать «ри», после чего он заговорил, начал читать стихи и цитировать Библию. Оказывается, он выучил все это на слух, пока молчал.

— Как вы его видите в будущем?

— Я не знаю, — говорит папа. — Он хочет быть военным... Это его желание, настаивает на этом — хочет родину защищать. Он не боится, он воин.

На тренинг «Клуба приемных семей» во Владивостоке приглашены родители, усы-

Продолжение на стр. 3

МЫ И ДРУГИЕ



Коплинский отец рассказывает, как он научился совмещать работу и быть, понимать своих детей.

СВЕРХЧЕЛОВЕК ГУШКИ КАТУШКИНА



Двойное событие запомнилось безумное чаепитие апрельского Катюшкина и жителей Белого королевства.

ТИТАНИК В СТУДИЮ



Этой осенью москвичи и петербуржцы увидят самую кассовую ленту в истории кинематографа XX века в новом формате — музыкальным шоу «Титаник Live».

В БЕССМЕРТНОМ ПОЛКУ

Многие участники клуба участвуют в патриотической акции «Бессмертный полк» в Ленинградской области. В рамках акции участники клуба выставляют фотографии своих родственников, погибших в годы Великой Отечественной войны.



Юлия Бондаренко

В ЧЕСТЬ АНИ ПОБЕБЫ

В честь 75-летия Победы участники клуба приняли участие в акции «Ани Победы». Дети и взрослые вместе с родителями выложили на асфальте буквы «АНИ ПОБЕБЫ».



Лариса Бондаренко

КУБОК БУДЕТ НАШ

В СК «Юбилейный» состоялся фестиваль детского спорта. Дети из клуба участвовали в соревнованиях по различным видам спорта и завоевали кубок.



Александра Гриньковская

МЫ И ДРУГИЕ

Ваша жизнь полна событий, и вы часто сталкиваетесь с проблемами. Иногда кажется, что вы одиноки, но на самом деле вы не одиноки. Мы все люди, и у нас все есть. Давайте вместе решать проблемы и находить пути к счастью.

Многие из нас сталкиваются с трудностями в жизни. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.

ВАШИ ГЛАЗА ЗАКРЫВАЮТСЯ

Многие из нас сталкиваются с проблемами, которые мешают нам жить. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.

Ваша жизнь полна событий, и вы часто сталкиваетесь с проблемами. Иногда кажется, что вы одиноки, но на самом деле вы не одиноки. Мы все люди, и у нас все есть. Давайте вместе решать проблемы и находить пути к счастью.

Многие из нас сталкиваются с трудностями в жизни. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.

ЕСТЕСТВЕННАЯ ЖИЗНЬ

Многие из нас сталкиваются с проблемами, которые мешают нам жить. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.

Ваша жизнь полна событий, и вы часто сталкиваетесь с проблемами. Иногда кажется, что вы одиноки, но на самом деле вы не одиноки. Мы все люди, и у нас все есть. Давайте вместе решать проблемы и находить пути к счастью.

Многие из нас сталкиваются с трудностями в жизни. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.

Ваша жизнь полна событий, и вы часто сталкиваетесь с проблемами. Иногда кажется, что вы одиноки, но на самом деле вы не одиноки. Мы все люди, и у нас все есть. Давайте вместе решать проблемы и находить пути к счастью.

Многие из нас сталкиваются с трудностями в жизни. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.

Ваша жизнь полна событий, и вы часто сталкиваетесь с проблемами. Иногда кажется, что вы одиноки, но на самом деле вы не одиноки. Мы все люди, и у нас все есть. Давайте вместе решать проблемы и находить пути к счастью.



Олеся Копылова

СВЕРХЧЕЛОВЕК ГУШИ КАТУШКИНА

Многие из нас сталкиваются с проблемами, которые мешают нам жить. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.

Ваша жизнь полна событий, и вы часто сталкиваетесь с проблемами. Иногда кажется, что вы одиноки, но на самом деле вы не одиноки. Мы все люди, и у нас все есть. Давайте вместе решать проблемы и находить пути к счастью.

Многие из нас сталкиваются с трудностями в жизни. Иногда кажется, что вы не можете справиться с проблемами. Но вы можете! Просто попробуйте изменить свое мышление и подход к жизни. Вы сможете преодолеть все трудности.



Олеся Копылова

Рис. 2. Открытая форточка после редизайна, 2017. С. 2-3.

ТИТАНИК В СТУДИЮ

Этой осенью москвичи и петербуржцы увидят самую кассовую ленту в истории кинематографа XX века в новом формате – музыкальным шоу «Титаник Live».

Зрители «Титаник Live» смогут по-новому почувствовать трагическую историю любви Розы (Кейт Уинслет) и Джека (Леонардо ДиКаприо), развертывающуюся на фоне крушения гигантского морского лайнера. На первый план выйдут одни из самых знаменитых и коммерчески успешных оркестровых саундтреков всех времен. Музыкальный шедевр Джеймса Хорнера будет исполняться популярной сотней музыкантов и в реальном времени синхронизироваться с видеодорожкой под управлением британского дирижера Нейла Томпсона.

Премьера шоу состоялась 27 апреля 2015 года в лондонском Альберт-Холле. Она ознаменовала начало мирового тура, в рамках которого Титаник покажут в новом формате и в российских столицах. Принимавший непосредственное участие в шоу автор саундтрека Джеймс Хорнер (1933–2015) отметил: «Ничего подобного я ранее не переживал в концертном зале! Когда ты слышишь музыкальную дорожку на первом плане – по-настоящему понимаешь, как музыка влияет на эмоции, передаваемые фильмом. Я чувствовал мощные волны радости, ужаса, страха – восхитительный опыт!»

Фильм-катастрофа «Титаник», созданный в 1997 году режиссером Джеймсом Камероном, стал одной из самых коммерчески успешных картин всех времен. Его кассовые сборы составили более 2 миллиардов долларов. Драма заработала 11 «Оскаров» («Лучший фильм», «Лучший режиссер», «Лучшая песня», «Лучшая музыка к драматическому фильму» и др.), 4 премии «Золотой глобус» («Лучший фильм», «Лучшая песня» и др.). К настоящему времени фильм «Титаник» имеет 87 наград и еще 48 номинаций. Кинодрама является рекордсменом по числу номинаций на премию «Оскар» – 14. Было продано более 30 миллионов копий альбома с саундтреком к фильму, что делает его одним из самых коммерчески успешных оркестровых саундтреков в истории киномузыки, запомнившихся на долгие годы.



Олег Полинов

Организатор шоу в Москве – компания EuroEntertainment. С 2001 года она реализует проекты в областях классической, популярной и роковой музыки, а также театрально-артистические шоу на всей территории России.

Константин Воронов

ФОТОКОНКУРС

ВЕЩА В ГОРОДЕ

В конкурсе «Письмо из лета» победила Кристина Старокова. Мы поздравляем Кристину, публикуем ее рассказ и фотографию из летнего путешествия и ждем в редакции для вручения приза!

Привет, братишка!

Пишу тебе из далекого и ставшего мне родным «Орленка». Ты не представляешь, сколько всего интересного, удивительного и захватывающего произошло здесь.

Жаль, конечно, что не довелось увидеть землю с высоты, так как, когда летели, была большая облачность. Но и в этом была своя прелесть: молочная пелена облаков обволакивала наш воздушный корабль, создавая ощущение нереальности бытия.

А еще, братик, я хочу рассказать тебе легенду об «Орленке». Итак, читай...

Мы пересели в автобусы и покатали по расклеванному асфальту в «Орленок». За окном простиралась местность, совершенно не похожая на нашу, сибирскую. Вот мы пересекли реку Кубань, которая бурлила и пеннела. По обеим сторонам дороги плотной стеной стоял смешанный лес: деревья и кустарники было много, но некоторые из них мне были совершенно неизвестны. Одни то возвышались и раскидывали свои кроны на полянах, другие острыми вершинами прокалывали его. Беседу пронирывавшие плески обивали стволы деревьев, плотно обхватывая их. Вдали виднелись горные вершины, но они тоже резко отличались от гор Муйской долины.

Пейзажи за окном автобуса были разнообразными, они увлекли всех пассажиров автобуса.

Вдруг все как-то оживилось, заговорили громче – мы подъехали к главному воротам лагеря «Орленок». Над воротами символ лагеря – ступа, которая ночью светится разноцветными огнями. А вокруг – лес, сквозь который лишь изредка проглядывают здания и немногочисленные прохожие.

Сегодня мы ездили в город-герой Новороссийск, который поразили меня своей красотой. Южные города отличаются от городов Сибири какой-то праздничностью, бесценностью и многолюдностью толпы. А еще здесь мы побывали в мемориале, посвященном герою Великой Отечественной войны, в музее оружия. Трудно описать то волнение, которое испытываешь, сопереживая с историей своего народа.

Но самым запоминающимся был большой концерт вожатых, в который входили танцевальные и театральные номера. А самым необычным номером был танец со свечами-фигурами.

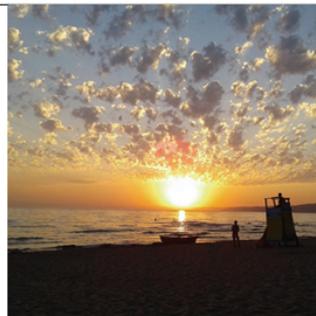
Из ткани были сшиты фигуры, которые каким-то образом светились. Танцевальные движения таких фигур – необыкновенное и захватывающее зрелище.

Удивительный народ эти вожатые – все им по плечу, все у них получается и получается здорово!

А еще, братик, я хочу рассказать тебе легенду об «Орленке». Итак, читай... Почему «Орленок» называется именно так? Когда-то давно, когда шла война, на месте лагеря была деревушка, в которой жил отважный двенадцатилетний мальчик, мечтавший уйти на фронт и там встретить своего отца.

Однажды через их деревню проходил отряд партизан. Мальчик просил бойцов взять его с собой, но никто его не брал.

Берег в Орленке на закате – по-настоящему захватывающее зрелище, от которого невозможно оторваться!



Кристина Старокова

Тогда командир предложил ему выжить за три дня главные сигналы на горне. При этом условии он соглашался взять мальчика в отряд. Этого ребенка смог выжить все за три дня, и командир взял его с собой.

В отряде мальчику дали имя Орленок. Однажды ночью, когда Орленок с товарищами были в дозоре, на отряд напали враги, и лишь сигналы горна Орленка помогли отряду пробиться и отбить атаку. В этом неравном бою отважный маль-

чик погиб. Его нашли в сугробе с горном в руках – даже после смерти Орленок не расстался со своим оружием. Спасли ценной своей жизни другик... Представляешь, какие были мальчишки!

И все-таки самое пленительное из всего, что довелось мне здесь увидеть, – это море, черное море. Оно такое разное: то бушующее и бурлящее, мутное и неспокойное после бури. То вдруг станет спокойное и чистое, настоящее, что видно каждая песчинка и ракушка.

РЕДАКЦИЯ БЛАГОДАРИТ ДЕПУТАТА ЗАКСа С.А.НАНТИПОВА ЗА ФИНАНСИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖНОГО ВЫПУСКА

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР НОМЕРА – МАРИЯ КУЗИНА

Рис. 3. Открытая форточка после редизайна, 2017. С. 4.

ПРИЛОЖЕНИЕ №6

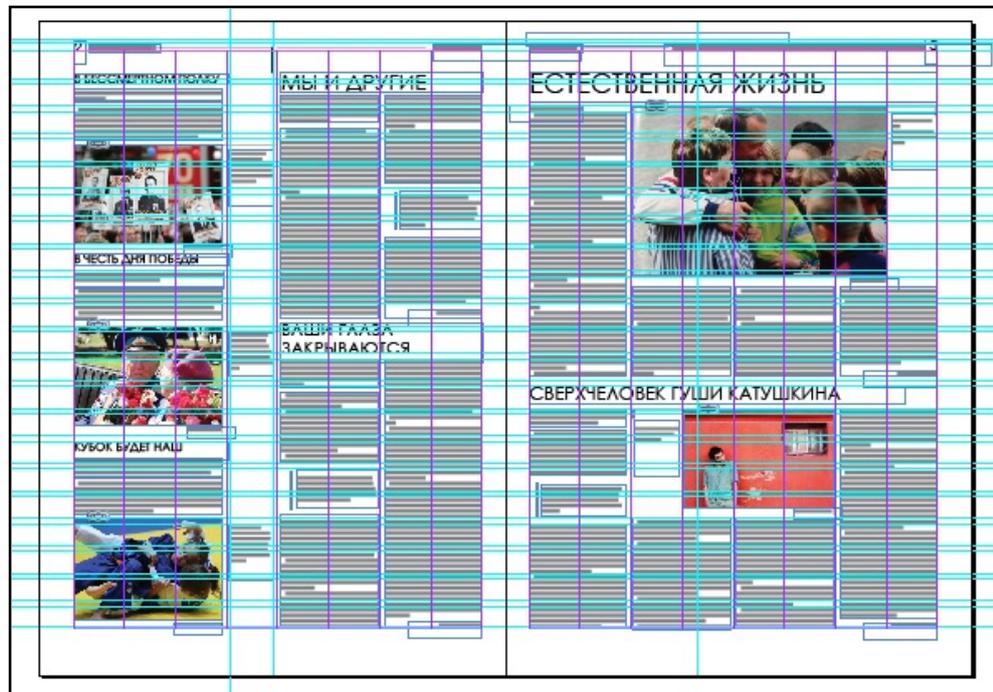


Рис. 1. Открытая форточка после редизайна. Модульная сетка, 2017.

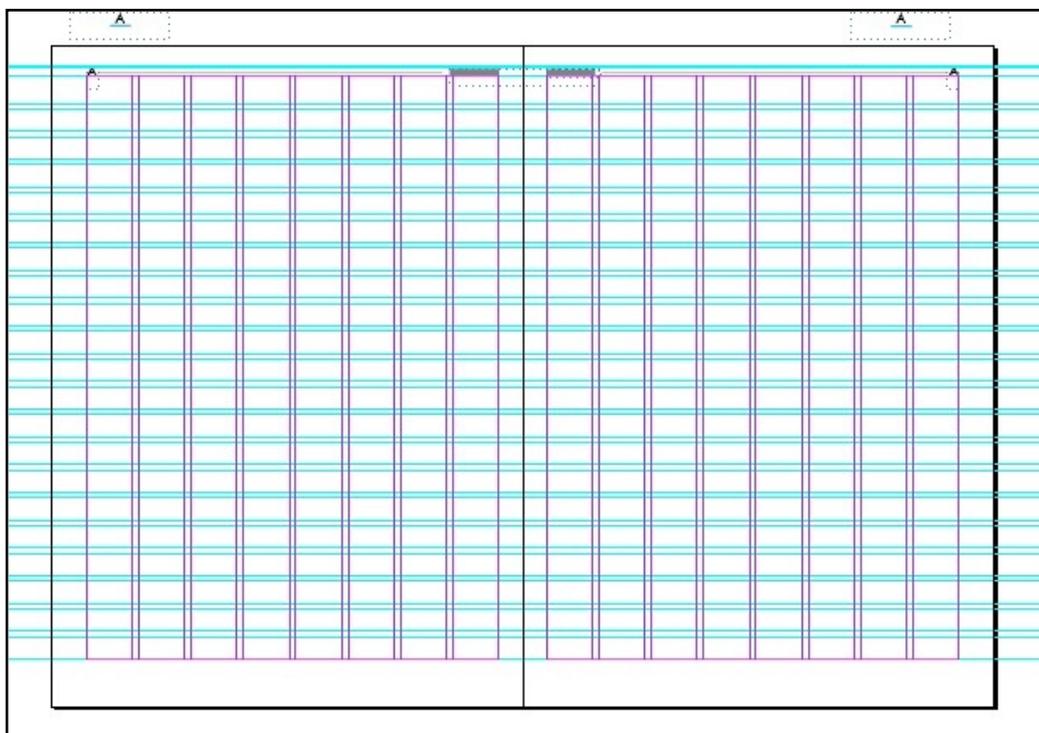


Рис. 2. Открытая форточка после редизайна. Модульная сетка, 2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ №7

МЫ И ДРУГИЕ	2
	<p>Колпинский отец рассказывает, как он научился совмещать работу и быт, понимать своих детей.</p>
СВЕРХЧЕЛОВЕК ГУШИ КАТУШКИНА	3
	<p>Двойное событие напоминало безумное чаепитие апрельского Катюшкина и жителей Белого королевства.</p>
ТИТАНИК В СТУДИЮ	4
	<p>Этой осенью москвичи и петербуржцы увидят самую кассовую ленту в истории кинематографа XX века в новом формате – музыкальном шоу «Титаник Live».</p>

Рис. 1. Открытая форточка после редизайна. Анонсы, 2017.

2 НОВОСТИ КЛУБА Z

В БЕССМЕРТНОМ ПОЛКУ

Акция «Бессмертный полк» пройдет в Ленинградской области в Кингисеппе

9 мая в Кингисеппе (Ленинградская область) пройдет областное шествие всероссийской акции «Бессмертный полк», в ней примет участие губернатор Ленинградской области. Как сообщает пресс-служба региональной администрации, после акции состоится торжественно-траурный митинг, посвященный 72-ой годовщине Победы в Великой Отечественной войне.



Федор Абраменко

Регион проведет всероссийскую акцию в пятый раз, в прошлом году к ней присоединились 125 тыс. человек

В ЧЕСТЬ ДНЯ ПОБЕДЫ

Аэропорт «Пулково» будет бесплатно обслуживать ветеранов в бизнес-салонах в честь Дня Победы.

С 29 апреля по 12 мая бесплатно примут участников, инвалидов Великой Отечественной войны, бывших несовершеннолетних узников фашизма, лиц, награжденных медалью «За оборону Ленинграда» или знаком «Житель блокадного Ленинграда».

В «Пулково» два бизнес-зала, где ветераны смогут подождать свой рейс.



«Ветераны смогут расположиться в комфортабельных зонах ожидания, оснащенных компьютерами, бесплатным Wi-Fi

Рис. 2. Открытая форточка после редизайна. Пример шрифтового расписания, 2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ №8



Рис. 1. Открытая форточка после редизайна. Шапка газеты, 2017.



Рис. 2. Открытая форточка после редизайна. Колонтитул, 2017.

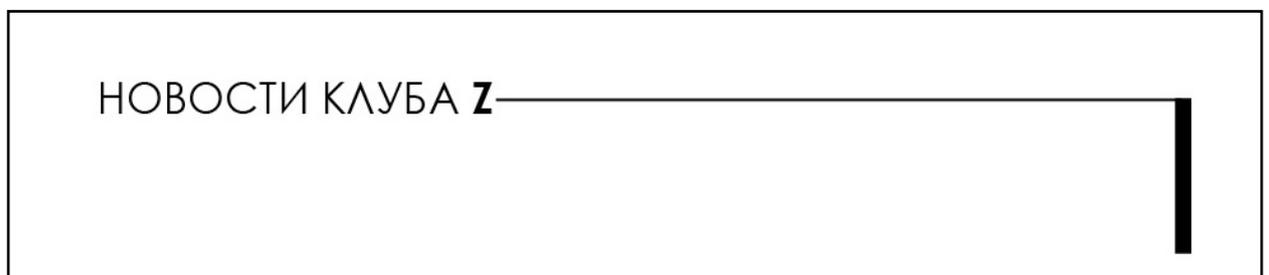


Рис. 3. Открытая форточка после редизайна. Рубрика, 2017.

Нет смысла говорить сыну о вреде алкоголя и табака, если сам куришь и пьёшь. Хочешь, чтобы твой ребёнок был лучше тебя, – стань сам лучше, и он за тобой потянется.

Рис. 4. Открытая форточка после редизайна. Цитата, 2017.



Регион проведет всероссийскую акцию в пятый раз, в прошлом году к ней присоединились 125 тыс. человек

Федор Абраменко

Рис. 5. Открытая форточка после редизайна. Подписи к фотографиям, 2017.