

СОДЕРЖАНИЕ

ОСОБЕННОСТИ ОТКРЫТКИ КАК ВИДА ПЕЧАТНОЙ ГРАФИКИ	2
ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА В ФОТОГРАФИИ	3
ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ	5
МОБИЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА	6
ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТНОГО ФОТОГРАФИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПУТЕШЕСТВИЯ	8
СЕМАНТИКА ОБРАЗА В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ	9

ОСОБЕННОСТИ ОТКРЫТКИ КАК ВИДА ПЕЧАТНОЙ ГРАФИКИ

Бережкова Д., 5 курс

Художественная открытка (открытое письмо, почтовая карточка) — это «листовое издание установленного формата (105х148 или 90х140 мм), одна сторона которого является репродукцией, рисунком или фотографией, а другая может быть использована для письма или текста, поясняющего изображение».

За долгий срок существования открытого письма (более 240 лет), его внешний вид, предназначение неоднократно менялись. Одна из первых открыток была выполнена гравёром Пьером Филиппом Шоффаром в 1760 г. Это личная карточка художника, содержащая его имя, фамилию и адрес. Шоффар изготовлял на заказ рекламные открытки и карточки, наподобие современных визиток. В 1770 г. получили распространение поздравительные открытки гравёра Дэмезона. Но карточки Шоффара и Дэмезона нельзя считать открытыми письмами в строгом смысле слова, так как они не рассылались по почте. Лишь в 1869 г. австрийское правительство ввело «почтовую карточку» Эммануила Германа с отпечатанной маркой. Всеобщая почтовая конвенция, подписанная 9 октября 1874 г., узаконила пересылку открыток и установила для них единый международный размер: 90х140 мм. В XIX веке возникли различные виды открытых писем, известные нам и сегодня. Первые почтовые карточки были рекламными, военно-патриотическими, праздничными, видовыми. На рубеже XIX—XX веков появилась целая отрасль полиграфической промышленности, издающая художественные открытки. Открытые письма выпускались теперь большими тиражами по самым разным поводам. Например, в 1905 г. в Париже появились «открытки для покойников».

Многим известно, что сегодня при создании открыток используются разные материалы (дерево, металл, шёлк, кожа, перья, бисер), что есть карточки с запахом, а есть музыкальные открытые письма. Следует отметить, что всё это не является новшеством XXI века. Уже столетие назад издатели искали интересные и необычные способы изготовления и украшения открыток. Неудивительно, что сегодня воз-

никают новые методы оформления карточек, дизайн их становится более изощрённым.

Современное открытое письмо, кажется, всё дальше отходит от своего хрестоматийного определения. Достаточно сказать, что сейчас большей популярностью пользуются не печатные, а электронные открытки, появляются даже sms-формы. Печатное открытое письмо реже посылается по почте, и, следовательно, формат его уже ничем не ограничен (от 40х50 до 300х450 мм). Широко распространены флайеры — бесплатные рекламные открытки, размещённые в музеях, кинотеатрах, клубах, кафе. Традиционные двусторонние карточки уступают место более оригинальным «раскладывающимся» открыткам-оригами.

Некоторые исследователи не относят такие «нестандартные» карточки к открыткам. Разнообразие форм и размеров, способов оформления, а также функций и предназначений открытых писем заставляет многих скептически относиться к современной открытке. Практически с момента её возникновения в обществе бытует мнение, что почтовая карточка поверхностна, отдалена от подлинной культуры, является исключительно утилитарным средством массовой коммуникации.

Современные открытые письма с их многообразием выразительных средств, сюжетов и форм, являются закономерным результатом эволюции открытки, как вида печатной графики. Цель открытого письма — установление тесного контакта между искусством и зрителем, открытка позволяет красоте быть общедоступной. Есть почтовые карточки, которые воспитывают эстетический вкус, приобщают к навыкам, опыту, накопленному многими поколениями. Открытки зачастую репродуцируют мировые шедевры, а порой они и сами являются настоящими произведениями изобразительного, фотографического, издательского и полиграфического искусства.

ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА В ФОТОГРАФИИ

Борознова А.А., 3 курс
Научный руководитель - преп. А.И. Лапин

Почти все фотографы сходятся во мнении, что один из основных аспектов в проблеме авторства - это «пиратское» тиражирование и использование фотографий. Их часто крадут, незаконно сканируют или многократно используют без разрешения на это. Многие фотографы считают, что предпринимать что-либо против этого бесполезно и даже не пробуют обращаться в суд, если обнаружат свою работу напечатанной в каком-нибудь издании без их ведома. Некоторые предпочитают воспринимать кражу фотографий как показатель популярности, что

не лишено основания. Есть и такие, которые пытаются бороться с незаконным использованием фотографий. Большинству же не хватает ни сил, ни времени, чтобы отстаивать свою правоту, и им приходится закрывать глаза на нарушение их авторских прав. Иногда настоящего автора «украденных» фотографий указывают, иногда оставляют без подписи. Некоторые считают, что при незаконном использовании фотографий самое обидное, если они представлены в плохом качестве с указанием имени автора, так как из-за этого у читателей может испортиться мнение о фотографе.

Один фотограф-аквалангист столкнулся проблемой: кто является автором фотографии, если настраивает всю аппаратуру и выстраивает композицию кадра один человек, но кнопку спуска нажимает другой? Под водой автоспуск невозможен, поэтому на кнопку обязательно должен нажимать человек. Во время одного из погружений фотограф попросил немца, с которым нырял, сфотографировать его, предварительно выбрав точку съемки, настроив аппаратуру. То есть фактически человек в данном случае исполнял роль автоспуска и не приносил в снимок ничего от себя, тем не менее нельзя отрицать, что он принимал участие в создании фотографии. Решение этого вопроса относится уже к области этики.

Большинство фотографов не видят проблемы в делении авторства с ассистентами. Они считают, что работающие вместе ассистент и фотограф обычно друзья, а, следовательно, они могут обо всем человечески договориться. Ассистента, в принципе, нельзя считать соавтором фотографии, но можно отдельно указать его фамилию как помощника. Еще есть мнение, что если вся аппаратура принадлежит фотографу, то он и есть несомненный автор. Помощник может подавать какие-то идеи и при этом все равно не претендовать на авторство. А вообще, все сходится во мнении, что необходимо обязательно заключать договоры или контракты, в которых все будет подробно расписано и оговорено, чтобы наверняка избежать неприятных ситуаций и разногласий во время работы.

Следующая проблема - грань между цитатой и плагиатом. Многие утверждают, что при цитировании автор должен вкладывать в работу какие-то свои мысли, тогда как при плагиате он не добавляет ничего нового, не приносит ничего от себя, а просто ворует идеи. Определять, что является плагиатом, а что цитатой, следует в каждом конкретном случае, общей формулы нет.

Существует еще такой аспект в проблеме авторства: кто больше заслуживает права называться автором фотографии - тот, кто подал идею, или исполнитель? Тут большинство фотографов сходится во мнении, что важнее тот, кто реализует идею, так как сама по себе, необработанная, она ничего не значит, и только воплощенная в жизнь имеет ценность. Идеи висят в воздухе, и надо уметь придавать им форму. Конечно, человека, подавшего идею, нужно поблагодарить или,

по крайней мере, известить о том, что его идея была использована, но на авторство он никак претендовать не может. Те же, кто придерживаются радикального взгляда на этот вопрос, считают, что фотограф должен сам синтезировать идею и сам ее реализовать, только тогда он будет заслуженно называться настоящим автором.

С развитием техники все больше развивается и еще одно направление проблемы авторства в фотографии, а именно: обработка фотографий в PHOTOSHOP'e. Практически из любой, даже самой ужасной фотографии, сейчас вполне возможно сделать нормальный снимок: убрать из кадра лишние детали, добавить недостающие, подредактировать цвета, поменять предметы местами, изменить освещение - и получится совершенно иная фотография. Но при этом неясно, кого считать ее автором: фотографа, редактора или создателя программы для обработки фотографий. Второй вопрос, можно ли считать фотографией то, что получается в результате обработки или это уже отдельное искусство?

Так в общих чертах выглядят проблемы авторства в фотографии. На них нельзя закрывать глаза, но и общих методов их решения, к сожалению, не существует.

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

Дыбунова Е.А., 5 курс

Научный руководитель — к.ф.н. В.В. Волкова

Женская пресса занимает важное место на современном российском информационном рынке — как с коммерческой, так и с типологической точки зрения. В советскую эпоху существовало только два центральных женских издания — «Крестьянка» и «Работница», ни о разнообразии, ни о конкуренции не могло быть речи. В 1990 гг., в период бурного роста российской журналистики, эта ниша быстро заполнилась российскими изданиями популярных зарубежных женских журналов и собственно российскими. Остро встала проблема конкуренции за аудиторию, и внешний вид играет здесь очень важную роль.

Для всех женских журналов вообще характерен особый графический язык, использование в дизайне определенных приемов, и поскольку у российских дизайнеров фактически отсутствует опыт подобной работы, явно прослеживаются заимствования у зарубежных изданий. К сожалению, заимствования часто бывают настолько очевидны и многочисленны, что журналы теряют свое лицо.

Сопоставление основных элементов внешнего вида нескольких наиболее характерных женских изданий позволяет выявить тенденции и законы построения дизайна.

Формат. В последние годы появилась тенденция к уменьшению формата глянцевого журналов вообще, и началось это с журналов для женщин, если быть точными, с английского Glamour пять лет назад. Их удобнее носить с собой, в противовес неподъемным «настольным». Это плюс для аудитории. Издателей же привлекает экономия на бумаге и транспортных затратах. Уменьшение формата влечет за собой цепочку изменений в других структурных элементах.

Объем всегда большой. InStyle, Elle, Cosmopolitan, Glamour — 400-500 полос. Исключения составляют журналы для девочек, такие как Elle Girl, Oops, Seventeen (100-150 полос). Это зависит от двух основных факторов — количества размещаемой рекламы, а также суммы, которую потенциальный читатель готов потратить на журнал.

Название также должно быть ориентировано на дизайн — важно, чтобы оно было графичным, а не только благозвучным и емким. Оно должно легко превращаться в логотип и сочетаться с дизайном обложки. Логотип как главный опознавательный знак должен быть выделяющимся, большинство логотипов популярных изданий используют массивные начертания шрифтов — Elle, Marie Claire, Glamour, Seventeen. Более изящные гарнитуры в логотипе используют MINI, Арбат Престиж.

В подборе цветовой гаммы женские журналы, как правило, предсказуемы. Это яркие интенсивные тона и любовь к всевозможным оттенкам розового. Количество цветов внутри одного выпуска ограничивается макетом лишь условно, в отличие от мужских изданий, где цветовая «политика» строго соблюдается.

Пестрота характерна не только для цветовой палитры, но и для композиции, расположения иллюстраций, заголовков, декоративных элементов, подбора и сочетания шрифтов.

Таким образом, можно предположить, что дизайнеры женских журналов, особенно в России, создают модели экспериментальным путем, руководствуясь собственной интуицией и компромиссом с редакторами и издателями, не желающими выходить за рамки общепринятых представлений о том, как должен выглядеть женский журнал. Это приводит к явному однообразию в данной нише.

МОБИЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Заикин Р.Е.
Кубанский государственный университет

Унификация профессионального журналистского оборудования, превращающая набор из фотоаппарата, диктофона, карманного компьютера с текстовым редактором, интернет-браузером и почтовым

клиентом, а также телефона в совмещенное устройство, идет полным ходом. Ее практическим результатом стало появление аппаратов, получивших название смартфон (англ. smart — phone, дословно — умный телефон) и коммуникатор. Цель настоящей работы — оценка реальных функциональных возможностей встроенных средств современных аппаратов мобильной связи, а также анализ эффективности их использования в профессиональной деятельности журналиста.

Наиболее распространенными на российском рынке являются смартфоны с операционной системой Symbian/WindowsMobile и 1.3-мегапиксельной фотокамерой (эффективное число точек 1.23 Мрiх). Количественные параметры матрицы вполне приемлемы для получения снимков среднего размера (1200*800 рiх), однако специфика мобильной фотографии находится в другой плоскости. В процессе создания цифрового изображения большую роль играет алгоритм обработки, сжатия, преобразование массива точек, полученных с матрицы. Дело в том, что в обычных мобильных телефонах встроенная камера совмещена с “собственным” микропроцессором, отвечающим только за получение и сохранение изображения и существующим обособленно от других средств и функций аппарата. Смартфоны и коммуникаторы имеют принципиально отличающуюся системную конфигурацию: здесь получение изображения является одной из задач операционной системы и корневого, единственного, процессора. Поэтому в условиях одновременного выполнения нескольких приложений, когда вычислительной мощности процессора и объема оперативной памяти недостаточно, обработка фотографии ведется по принципу наименьшего расхода ресурсов и максимальной скорости сохранения. Как правило, качество преобразования изображения с указанными параметрами невелико. Symbian-смартфоны в зависимости от производителя и даты выпуска обладают разнообразными — как по тактовой частоте, так и по архитектуре — процессорами, оптикой и типами фотоматриц. Именно эти составляющие обеспечивают качество мобилографии.

При сохранении изображения применяется формат EXIF, он же используется в обычных цифровых камерах. Существуют функции ночной съемки, настройки контрастности и яркости. Отсутствие вспышки во многих случаях не следует рассматривать как недостаток: аппарат фотографирует как в сумерках, так и в темное время суток. Разрешение полученных снимков — 300 dpi. Для черно-белого издания достаточно 200 dpi; для Интернет, где подавляющее большинство изображений имеет характеристику 72 dpi, этого тоже достаточно.

Стандартным набором для смартфонов и коммуникаторов является наличие HTML-хHTML браузера (скорость отправки/приема данных для сетей EDGE до 52,3/238 Кбит/с), почтового клиента, интерфейса Bluetooth с возможностью беспроводной передачи и печати на совместимых принтерах и текстового. Важнейшим преимуществом

подобных устройств является возможность добавлять программы и утилиты, поэтому данный перечень можно расширить и продублировать собственным “набором”. Также аппараты позволяют отправлять файлы с телефона на удаленный сервер. Этот момент весьма важен для web-журналистики: редакция интернет-издания получает возможность принимать данные в режиме реального времени, для этого достаточно выполнения лишь одного условия — наличия “покрытия” сети GSM-GPRS или 3G в месте нахождения репортера. Именно в такой ситуации оказался автор, когда в течение часа после окончания финала Кубка Краснодарского края по футболу нужно было отправить в редакцию сайта болельщиков небольшую заметку (до тысячи знаков) и фото.

Приоритетной сферой применения мобильной фотографии в данный момент могут стать атрибуция новостных лент интернет-сайтов и дополнение заметок в одноцветных печатных изданиях, то есть те области, в которых ведущую роль играют как скорость, так и оперативность получения информации.

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТНОГО ФОТОГРАФИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПУТЕШЕСТВИЯ

Марченко Д.А., 4 курс
Научный руководитель — преп. М.В. Виноградова

Фотографии, сделанные в путешествиях, являются, на мой взгляд, наиболее удачным примером «работы с цветом» по нескольким причинам.

Во-первых, совершая дальние поездки, едва ли ограничиваешься только черно-белыми фотопленками. Цветные негативы и обрабатываемые пленки, (а также матрица цифрового фотоаппарата, работающего в цветном режиме) — неизменные спутники путешественника с фотокамерой.

Во-вторых, ритм путешествия не всегда позволяет оставаться подолгу на одном и том же месте, значит, обстоятельства требуют от фотографа точной и мгновенной реакции на создавшиеся световые и цветовые условия в каждой отдельной ситуации.

Важно знать природу цвета. Если посмотреть на белый свет через призму, то в его потоке можно обнаружить цветные монохроматические полосы - спектры. Спектры света от лампы или свечи подобны спектрам солнечного света, разница только в мощности и в долях тех или иных лучей. Спектральный состав характеризуется цветовой температурой и измеряется в Кельвинах. Для того чтобы определить $T_{\text{цв}}$ того или иного источника, была использована теоретическая модель абсолютно черного тела и физическое свойство — постоянство спект-

рального состава при определенной Тцв. Чем больше цветовая температура источника, тем больше синих лучей в его спектре; чем меньше — тем больше красных лучей. Таким образом, спектральный состав источника определяет цвет освещения.

Для фотографии не менее важны законы восприятия цвета.

Глаз передает изображение при помощи хрусталика на сетчатку с рецепторами: колбочками, которые отвечают за цвет (синий, зеленый, красный) и палочками, которые отвечают за свет (в сумерках мы различаем изображения благодаря палочкам).

Для человека самыми активными цветами являются основные — красный, зеленый и синий. Находясь в непосредственной близости, они способны сделать изображение «плоским».

Самый активный цвет — красный. Он же самый тяжелый и на расстоянии предмет красного цвета кажется меньше. Если присмотреться к российскому флагу издали, то белое полотно кажется шире остальных, так как белый цвет легче. То же цветовое сочетание встречается и на французском флаге. Во избежание искажений французский флот (так как на кораблях смотрят издали) оснащен флагами с неравными полотнищами в следующей пропорции: 33 (синий) : 30 (белый) : 36 (красный).

Важнейшим аспектом фотографического мастерства является работа с экспонометром. Критерий правильной экспозиции — яркость цветов. Замер экспозиции осуществляется по сюжетно важным участкам объекта.

Суть «зонной системы» А.Адамс заключается в следующем: объект и его изображение представляют собой ни что иное, как систему различных тонов (участков различной яркости у объекта и различной плотности у изображения). В обычной фотографии несущественно, сколько отдельных тонов содержит объект и сколько их удастся передать на фотографии, главное — это как можно точнее воспроизвести тональность оригинала.

Остается пожелать, чтобы фотограф при съемке принимал решения не наугад, а со знанием дела и чтобы появление качественных фотографий было не случайностью, но закономерностью.

СЕМАНТИКА ОБРАЗА В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

Мухин А.Н., 5 курс
Научный руководитель - проф. Лазаревич Э.А

Согласно многочисленным исследованиям, проведенных Бартом, Лотманом, Лосевым, Овруцким, Ульяновским и другими учеными, визуальный образ, как в искусстве, так и других репрезентациях (фотографии) имеет определенную смысловую нагрузку (семантику).

В рекламной фотографии образ наделяют особым символическим значением. Каждый фотографический образ затрагивает базовые потребности человека (согласно учению Маслоу - их восемь), но на самом деле формирует искусственно смоделированные потребности, которые и управляют потребителем, побуждая купить тот или иной товар. Определив аудиторию, которой адресован данный товар, рекламный фотограф при построении рекламного образа просто выбирает соответствующую эмоциональную основу (матрицу). Принцип действия матрицы, заложенной в рекламную фотографию, подобен компенсаторному механизму. Исходя из идеалов, хобби, предпочтений потребителя, фотограф создает своеобразную проекцию этих желаний на объект рекламы, благодаря чему тот наделяется волшебной силой, способной избавить его от страхов, комплексов, неуверенности в себе. Так, достаточно, например, модно одеваться или обзавестись новым парфюмом, чтобы почувствовать себя уверенно и привлечь внимание лиц противоположного пола. Эксплуатируя матрицы игры, спорта, силы, успеха, гордости и другие, можно легко найти короткий путь к сердцу любого потребителя.