

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**Володуцкая Ирина Ивановна**

**Разработка тематической концепции и композиционно-графической  
модели издания для подростков**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(творческий проект)

Научный руководитель –  
старший преподаватель Е. В. Малиновская  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

**Оглавление**

Введение .....	3
Глава I. Положение на рынке медиа ресурсов и периодических изданий для детей и подростков .....	6
1.1. Состояние на рынке прессы для детей и подростков .....	6
1.2. Особенности дизайна периодических изданий для детей и подростков .....	11
Глава II. Тематическая концепция и композиционно-графическая модель газеты «Растопка» .....	21
2.1. Тематическая концепция .....	21
2.2. Особенности композиционно-графической модели .....	26
Заключение .....	42
Список литературы .....	46
Приложения .....	50

## Введение

Отечественная муниципальная газета, являясь по-своему универсальным изданием с преобладанием местной тематики, в условиях глобализации ищет новые способы устойчивого существования и развития. Местные и региональные газеты, как и многие СМИ, обращают внимание на редакционный менеджмент и маркетинг, увлекаются непосредственным продвижением своего контента в массовой аудитории, пробуют новые стратегии медиапроизводства, обновляют инструментарий.

Вместе с тем следует помнить, что не только новые технологии и инструменты, управляющие вниманием потребителя информации, могут стать факторами жизнеспособности СМИ. Есть нематериальные активы, которые при условии систематического целенаправленного управления ими со временем внесут свой реальный вклад в укрепление жизнеспособности районной газеты. К ним относится, среди других факторов, работа редакции с детской аудиторией, которая реализуется в виде систематических приложений к районной газете.

«Неприбыльная» для многих тема детства закономерно сегодня оказывается предметом внимания местных газет. Информационная ниша региональных детских СМИ практически пуста, что порождает ряд социально-нравственных проблем молодого поколения, и это не может не заметить местная газета. Сталкиваясь с собственными острыми финансовыми проблемами, журналисты малой прессы понимают, что залогом их выживания может стать только местный читатель, которого еще можно найти и вырастить среди детской аудитории.

При умело организованной работе с детской аудиторией местная газета получает через несколько лет своего качественного читателя, расширение целевой аудитории, устойчивый тираж, порой будущие квалифицированные журналистские кадры, а также возросший авторитет издания в глазах местного населения, доверие и постоянную поддержку его информационно-

коммуникативной деятельности и даже бренд как качественной газеты региона. Приученная к гаджетам детская аудитория, в свою очередь, является для сотрудников редакции добавочным стимулом быстрее внедрения в свою деятельность элементов конвергентной журналистики, совершенствования работы на сайте газеты, в социальных сетях, т. е. стимулом к достойному ответу на вызовы времени. Все это вместе оказывается одним из факторов жизнеспособности районной газеты.

Подтверждением сказанного является опыт малой прессы Пермского края. Здесь на протяжении последних двадцати лет в 12 муниципальных образованиях из 43 выходят в свет местные газеты с приложениями для детей. В них дети получают возможность мыслить, формировать активную гражданскую позицию, включаться в жизнь своего поселения, находить настоящих героев по месту жительства, творить. Пермская журналистская организация с помощью конкурса «Журналистская весна», где есть номинация «Газета – лидер работы с детской аудиторией», помогает выявить лучших в этом направлении. Из муниципальных газет к ним сегодня относятся «Искра» Кунгурского района, «Заря» Верещагинского района, «Соликамский рабочий» Соликамского района.

Пресса, созданная на базах детских лагерей, может стать заметным подспорьем для местной прессы, выращивая из детей не только тех самых качественных читателей, но и потенциальные журналистские кадры – в газетах и журналах такого рода широко применяется практика, когда основную часть текстов пишет не педагогический состав сотрудников ДОЛ, а дети и подростки.

**Объектом** исследования являются детские и подростковые печатные периодические издания.

**Предметом** исследования является создание композиционно-графической и тематической модели издания для подростков.

**Цель исследования:** рассмотреть создание композиционно-графической и тематической модели издания для подростков.

В соответствии с целью исследования были сформулированы задачи исследования:

1. Рассмотреть тенденции развития местной детской прессы.
2. Изучить структурные элементы композиционно-графической модели издания и ее визуальное восприятие.
3. Определить особенности тематической концепции и композиционно-графической модели детского местного издания на примере анализа ближайших аналогов.
4. Предложить на основе полученных данных свой проект издания газеты «Растопка», созданной на базе ДОЛ «Оранжевая планета».

Для создания проекта были использованы следующие **методы**: творческие – моделирование и проектирование, а также исследовательские – сопоставительный анализ, анализ рыночных сегментов, анализ аудитории, количественный анализ.

**Новизна** исследования заключается в оценке специфики создания модели издания для подростков на местном уровне.

**Практическая значимость** исследования заключается в создании композиционно-графической и тематической модели издания для подростков на основе оценки информационно-аналитических потребностей данной аудитории, а также выявленных в ходе подготовки теоретической части работы особенностей модели издания для подростков.

**Структура работы** включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

## **Глава I. Положение на рынке медиа ресурсов и периодических изданий для детей и подростков**

### **1.1. Состояние на рынке прессы для детей и подростков**

По данным Управления правоприменительной деятельности Роспечати на 01.06.2016 г. в России зарегистрировано 1240 детских изданий, из них: 414 газет, 788 журналов, 27 альманахов, 11 сборников. Данных о реальном количестве выходящих в свет детских изданий нет<sup>1</sup>.

Для подписки в различных каталогах, использующихся на почте России, доступно от 150 до 250 наименований детских изданий. Это составляет около 2-3% от общего количества изданий<sup>2</sup>.

В последние годы заметно сокращается количество детских газет, часть из них начало выходить в свет как журналы, часть просто прекратили существование. Тиражи центральных детских изданий колеблются от 59 тыс. до 1-3 тыс. экземпляров<sup>3</sup>.

В регионах тиражи детских изданий варьируются от 19 тыс. до 1 тыс. экземпляров. По своей тематике детские издания можно разделить на:

- общеразвивающие,
- издания о природе,
- издания, направленные на развитие технического творчества детей,
- издания энциклопедического типа,
- издания художественной направленности,
- издания с исторической и духовно-нравственной тематикой,
- партворки (издания с вложениями игрушек, камней и др.).

---

<sup>1</sup> Куличкина Г.В. Детская аудитория как фактор жизнеспособности муниципальной газеты // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 249.

<sup>2</sup> Подписка на печатные издания на 2017 год. <https://www.akc.ru/catalogs/type/1/> (19.05.2017).

<sup>3</sup> Куличкина Г.В. Детская аудитория как фактор жизнеспособности муниципальной газеты // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 249.

Самая популярная форма печатных периодических изданий для детскоюношеской аудитории – это журнал. Совершенно новой отличительной особенностью последних лет стало появление разнообразных приложений, которые можно обнаружить в детских и подростковых изданиях. В качестве примера можно привести газету «Пионерская правда», которая выпускает четыре приложения: «Привет, мальчишки и девчонки!», «Юная Москва», «Олимпионик», «Светлячок» (для малышей). А газета «Семья» имеет приложение – журнал для детей и подростков «Куча мала» (с 1996 г.); газета «СПИД-инфо» выпускает приложение для малышей – газету «Вырастай-ка!» (с 1998 г.); у журнала «Юный техник» два приложения – журналы «Левша» (с 1972 г.) и «А почему?» (с 1991 г.). Появление приложений говорит о том, что учредители пытаются разными способами завоевать интерес аудитории.

Подтверждение нашей точки зрения встречаем у Куличкиной Г. В. Автор пишет: «С каждым годом тематика приложений становится все более разнообразной. С помощью приложений издания пытаются завоевать внимание всех поколений семьи, в том числе и детей, предоставив им занимательную информацию»<sup>4</sup>.

Современный российский информационный рынок характеризуется наличием зарубежных детских и подростковых изданий, которые занимают достаточно прочные позиции и имеют большие тиражи. Например, издательство «Эгмонт. Россия. LTD» выпускает десять детских журналов («Дисней для малышей», «Винни Пух», журналы комиксов «Микки Маус», «Микки-детектив», «Русалочка», «Барби» и др.). Активную работу в сфере издательской деятельности для детей и подростков ведет издательский дом «Бурда» (журналы «Cool» и «CoolGirl»).

Заметим, что данные издания значительно отличаются от российских. На страницах зарубежных журналов можно найти информацию, которая в отечественной прессе для детей и подростков подавалась в ограниченном

---

<sup>4</sup> Куличкина Г.В. Детская аудитория как фактор жизнеспособности муниципальной газеты // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 249.

количестве. «Здесь можно в избытке найти ту информацию, которая в российских журналах, считавших своей целевой аудиторией детей, строго дозировалась, о любви, сексе, моде, поп-, рок-культуре и т. д. Причем подается она очень вольно. Под видом полового воспитания иногда публикуются откровенно растлевающие материалы»<sup>5</sup>.

Проблеме изучения информационных потребностей российских детей и подростков в печатных СМИ сейчас уделяется особое внимание. В частности, в 2007 году, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям провело исследование российского рынка печатных периодических изданий. В докладе нашло отражение состояние, тенденции и перспективы развития наиболее тиражных журналов, предназначенных для дошкольников и детей младшего школьного возраста. Ими стали «Барби», «Приключения Скуби ДУ», «Винни-Пух», «Мурзилка», «Дисней для малышей», «Веселые картинки», «Принцесса Диснея», «Смешарики», «Тошка», «БагзБанни и его друзья», «Ведьма», «Том и Джерри», «Микки-Маус», «Ералаш». Среди комиксов лидирующие позиции заняли: «Симпсоны», «Новые приключения Человека-Паука», «Питер Паркер Человек-Паук», «Человек-Паук» и «Люди Х».

В 2010 году было проведено всероссийское исследование «Юный читатель-2010», в котором приняли участие учащиеся 1-4 классов. Полученные результаты показали, что младшие школьники чаще всего читают книги (62%, на втором месте в их чтении – журналы (49%), на третьем – энциклопедии (30%). Выяснилось, что 91% опрошенных детей читает или просматривает журналы. Наиболее привлекательны для них гляцевые журналы о «звездах», знаменитостях – 55%; на втором месте юмористические журналы – 40%, на третьем – комиксы 34%. Довольно значимы журналы со следующей тематикой: спортивные (24%); автомобильные (24%); о природе и животных (23%); о географии, путешествиях, разных странах (23%). Наименее

---

<sup>5</sup> Куличкина Г.В. Детская аудитория как фактор жизнеспособности муниципальной газеты // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 249.



привлекательными признаны научно-популярные журналы (17%), пресса типа «Сделай сам», о рукоделии (13%), технические (12%), телегиды (8%)<sup>6</sup>.

Г. В. Куличкина обращает внимание, что в исследовании отмечается, что на информационном рынке журналы для подростков представлены меньшим количеством наименований. Можно говорить и о сужении интересов и тем в области прессы: о «звездах», поп-культуре, компьютерных играх и т.д. Лидирующие позиции занимают журналы: «Yes», «Все звезды», «Cosmopolitan», «ELLEGirl», «Страна игр», «Oops!», «Вокруг света», «Штучка», «MINI», «Хакер», «Хит-парад», «Компьютерра» и «Ровесник».

В результате социологического исследования доказано, что российские дети активно читают периодику. Пик интенсивности в потреблении периодической прессы приходится на возраст 12-16 лет. Отмечается, что ребята активно пользуются телегидами, среди которых лидирует «Антенна-Телесемь» – 11,1% респондентов отметили, что читают или просматривают это издание. Среди популярных журналов, к которым сравнительно часто обращаются старшеклассники, фигурирует «7 дней». Актуальны для детей журналы развлекательного, игрового содержания – «Разгадай», «Отдохни!», «Oops!». В этом возрасте возникает интерес к тендерной прессе, например, для девушек актуальны следующие женские издания – «Лиза», «Лиза Girl», «Cosmopolitan», «ElleGirl» и др. Юношеская аудитория читает такие журналы, как «Вокруг света» и «Geo».

Опираясь на материалы социологического опроса школьников, проведенного Институтом социологии образования РАО на основе данных, предоставленных компанией ТНС за 2013 год, ученые А. В. Шариков, В. П. Чудинова, О. Я. Ермолаева, В. С. Собкин выявили, что «среди наиболее предпочитаемых газет, старшеклассники на первое место ставят еженедельник «Телепрограмма» (9,5%); на втором еженедельный выпуск «Комсомольской Правды» (7,5%),» на третьем – «Аргументы и Факты» (6,9%). Далее следует

---

<sup>6</sup> Там же. С. 250.

такая пресса: еженедельник «777» (4,9%) и выходящий раз в месяц «Оракул» (3,6%). В списке наиболее читаемых газет находятся крупные ежедневные издания общественно-политической направленности, такие как «Московский Комсомолец» (1,0%), «Известия» (0,8%), «Российская газета» (0,5%). Заметный интерес наблюдается у старшеклассников к спортивным изданиям, прессе об автомобилях. Анализ полученных ответов позволяет говорить о том, что 70,2% респондентов проявляют интерес к развлекательным изданиям; к информационным изданиям – 35,8%; автомобильным журналам и познавательным изданиям – по 27,2%, читают спортивные печатные СМИ 19,8%»<sup>7</sup>.

Таким образом, детская пресса обладает специфическими типологическими характеристиками, основным признаком является возрастная адресация, поэтому в процессе моделирования детской газеты необходимо учитывать психосоциокультурные характеристики детей как целевой аудитории.

Можно выделить информационные потребности детско-юношеской аудитории в чтении популярных печатных периодических изданий:

- литературно-художественные;
- социально-политические;
- тендерные издания;
- детско-юношеская самодеятельная пресса;
- СМИ о знаменитостях;
- об увлечениях и хобби;
- о кинематографе и телевидении.

Кроме того, результаты проведенных социологических исследований позволяют говорить об увеличивающейся ориентации детей и подростков на периодику, включающую в себя большое количество картинок, фотографий и

---

<sup>7</sup> Куличкина Г.В. Детская аудитория как фактор жизнеспособности муниципальной газеты // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 250.

пр. Такие печатные СМИ выступают носителями легкой для восприятия информации, зачастую, не познавательного, а развлекательного характера.

## **1.2. Особенности дизайна периодических изданий для детей и подростков**

### **1.2.1. Общие особенности дизайна изданий для детей и подростков**

Слово «дизайн» подразумевает наличие поставленной задачи и способ ее решения. Подтверждение этому мы находим у И. В. Келейникова, обращающегося к истокам значения этого слова: «Во многих европейских языках слово “дизайн” (design, disegno, dessein) означало раньше, да и посейчас означает – «замысел» или «план», причем чаще всего применяется к планам и замыслам самого широкого масштаба (например, божественным). А план или замысел всегда предполагает наличие определенной системы. Идея всегда составляет лишь часть плана»<sup>8</sup>. Для создания системы необходимы определенные правила, что нашло отражение в определении слова «дизайн», которое мы нашли в толковом словаре Ожегова: «Дизайн – Конструирование вещей, машин, интерьеров, основанное на принципах сочетания удобства, экономичности и красоты»<sup>9</sup>.

Язык графического дизайна обладает множеством средств выразительности, он богат и гибок, «в нем нет жестких правил. В нем нет ничего абсолютного, его нельзя свести к набору условных инструкций»<sup>10</sup>. Вместе с тем дизайн печатных изданий должен быть функциональным, не создавать лишних шумов на коммуникативном канале, которым, по сути, является любая газета или журнал. Форма издания должна соответствовать его содержанию, дизайн должен быть понятным и доступным целевой аудитории, на которую ориентируется издание. Особенно это важно для детских и

---

<sup>8</sup> Келейников И. В. Дизайн книги: от слов к делу. М., 2014. С. 9.

<sup>9</sup> Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова.  
<http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=6583> (19.05.2017).

<sup>10</sup> Дэбнер Д. Школа графического дизайна. М., 2009. С. 30.

подростковых изданий, где целевая аудитория весьма требовательная и всё еще продолжает изучать язык визуальной коммуникации.

Для подростков характерна диффузность поиска новых увлечений: «Разнообразие и частая смена интересов и занятий, обогащая личность, вместе с тем нередко служат симптомом ее незавершенности, следствием разбросанного поиска, когда личность не сконцентрировалась еще на каком-то главном, устойчивом увлечении»<sup>11</sup>. Печатное издание может стать путеводным светом, направить и сузить область поисков подростка.

И. А. Руденко акцентирует внимание: «Специфика этого вида журналистики определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую и юношескую аудиторию. В связи с этим в ней применяются особые, специфичные средства, формы, способы контакта с аудиторией»<sup>12</sup>. Среди основных функций прессы для юной аудитории можно выделить следующие:

- воспитательная;
- развлекательная;
- эстетическая.

Воспитательная функция подразумевает обучение, которое «может быть успешным только в случае, если оно приспособляется к уровню психического развития, которого достиг ребенок»<sup>13</sup>.

Е. Ю. Макаренко считает, что детские издания имеют следующие отличительные особенности:

- наличие большого количества иллюстративного материала;
- малогарнитурный набор текста;
- наличие комиксов;
- яркая обложка или дополнительный титульный лист<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Кон И. С. Психология старшеклассника. М., 1982. С. 158.

<sup>12</sup> Руденко И. А. Детская и юношеская пресса. Типология периодической печати. Учебное пособие для студентов ВУЗов. М., 2009. С. 154.

<sup>13</sup> Мухина В. С. Детская психология. М., 1985. С. 244.

<sup>14</sup> Макаренко Е. Ю. Дизайн детских журналов «Светлячок» (1902-1918) и «Жаворонок» (1913-1923). Альманах современной науки и образования, N 8 (98). Тамбов, 2015. С. 79.

При создании детского журнала или газеты нужно учитывать и особенности внимания подрастающего человека: «В школьном возрасте, по мере того как расширяется круг интересов ребенка и он приучается к систематическому учебному труду, его внимание – как произвольное, так и произвольное – продолжает развиваться. Однако сначала и в школе приходится еще сталкиваться со значительной отвлекаемостью детей. Более значительные сдвиги наступают тогда, когда успеют сказаться результаты обучения; размер этих сдвигов, естественно, зависит от его эффективности»<sup>15</sup>. Отсюда можно заключить, что детское издание не должно быть монотонным, размер наборной полосы не должен сильно превосходить количество иллюстративного материала. Разнообразие должно проявляться также в системе жанров и подачи информации.

Таким образом, мы видим, что в детских изданиях простота и легкость подачи информации соседствует с яркостью и притягательностью элементов дизайна и содержания издания. Воспитательная функция имеет не назидательный характер, а, скорее, игровой и развлекательный. Развлекательная функция представлена в своем максимальном разнообразии. А приводит к общему знаменателю их тандем эстетическая функция.

### **1.2.2. Анализ тематической концепции и композиционно-графической модели ближайших аналогов**

Мы рассмотрели структурные элементы, из которых состоит композиционно-графическая модель (далее КГМ) во второй главе, где подробно объяснили все термины, которые могут встретиться в тексте этого параграфа (С. 26).

Сложно создать КГМ и тематическую концепцию нового издания без анализа других изданий, успешно находящихся в той же нише. На данный

---

<sup>15</sup> Психология внимания. Под редакцией Гиппенрейтер Ю. Б., Романовой В. Я. М., 2001. С. 50.

момент многие детские лагеря стараются выпускать собственное печатное издание – это источник общения с их прямой целевой аудиторией, средство создания и поддержания определенного имиджа, а также дополнительный источник информации для различных органов власти, с которыми приходится иметь дело дирекции детских лагерей. Для анализа мы выбрали газету лагеря «Орленок» под названием «Салют, “Орленок”!», а также журнал следопытского лагеря «Город Мастеров» с названием, повторяющим название лагеря.

### **Газета «Салют, “Орленок”!»<sup>16</sup>**

Газета «Салют, “Орленок”!» издается с 2011 года по настоящее время. С момента выхода первого номера было издано 243 выпуска. За это время издание претерпело незначительные изменения в дизайне, поэтому для анализа мы будем использовать выпуски 2011, 2015 и 2017 годов.

### **Размерные характеристики полосы**

«Салют, “Орленок”!» печатается на формате А3. Правые и левые полосы несимметричны относительно корешка газеты – внутреннее и внешнее поля издания одинаковы, одинаков макет сетки для всех полос. Архив выпусков хранится в сети интернет – сперва создатели газеты выкладывали выпуски в формате .pdf, где для удобства читателя представляли не развороты, а отдельные страницы, затем использовали портал [issuu.com](http://issuu.com), на котором выпуски сейчас не доступны, а в последствии перешли на сервис <http://www.youblisher.com>, на котором удалось отойти от постраничной презентации.

---

<sup>16</sup> Приложение 2. Рис. 1 и 2.

## **Структура обложки и логотип**

Логотип издания созвучен с логотипом самого лагеря. Основная часть логотипа газеты выполнена средствами типографики и строится на противопоставлении гарнитур – для слова «салют» использовано курсивное начертание, «Орленок» выполнен акцидентным шрифтом, причем использовано трафаретное начертание, в котором виден лишь контур букв. Это позволяет более органично вписать логотип лагеря, включенный в такой же трафаретный круг, который заменяет вторую букву «О» в слове «Орленок». Специальные выпуски газеты выходят в цветном варианте, причем превалирует какой-либо один цвет, что находит отражение и в логотипе.

В оформлении газеты широко представлена гарнитура Arial, созданная в 1982 году Робинотом Николасом и Патрицией Саундерс на волне популярности Helvetica в качестве ее альтернативы<sup>17</sup>. Шрифт логотипа, Arial Black, поддержан и на страницах выпусков – гротеск, которым набран «Орленок», также используется и для выделения заголовков. В качестве наборного шрифта также использован шрифт без засечек – Arial Narrow.

На обложке также располагаются следующие структурные элементы: над логотипом – анонсы, подзаголовок, под логотипом – характерная линейка номер и дата выхода и значок возрастного ограничения. Основную часть полосы занимает иллюстрация, заголовок и один из главных текстов номера, а справа от них – постоянная колонка «Салют, читатель!».

### **Композиция полосы**

Верстка полосы выполнена в четыре колонки, верстка выходных данных – в три. Это позволяет говорить об использовании двенадцатиколонной верстки. Иллюстративный материал располагается достаточно однообразно. Как правило, на полосе иллюстрации располагаются в левом верхнем и правом нижнем углу, также встречается расстановка по абрису полосы. Черно-белые

---

<sup>17</sup> Blue Pencil no. 18—Some history about Arial.

<http://www.paulshawletterdesign.com/2011/09/blue-pencil-no-18—some-history-about-arial/>  
(19.05.2017)

иллюстрации никогда не занимают большую часть полосы, занимая от 20 до 50% ее объема.

Колонтитул отделен массивной линейкой и состоит из логотипа, рубрики и номера страницы. Колонтитульный блок имеет фиксированное расположение в верхней внешней части полосы на границе с верхним модулем сетки.

Как мы уже упоминали, основу шрифтового расписания составляет шрифт Arial. Для выделения необходимых элементов использован декоративный шрифт Bradley Hand.

Лид помещается на полупрозрачную подложку. Кроме того, некоторые небольшие материалы также обособляются подложкой.

### **Содержание и общая направленность**

Основная масса авторов – дети, посещавшие Всероссийский детский центр «Орленок». Этим обусловлена тематика текстов газеты, вращающаяся около лагерной жизни – описываются происходившие на сменах события, спортивные игры, рассказываются истории о «послелагерной» жизни, появляются размышления и полезные материалы о смежной теме – учебе в школе.

### **Периодичность издания**

Газета не обладает фиксированной периодичностью и, видимо, выходит по мере того, как набирается необходимое количество материалов.

### **Объем**

С самого начала газета выходит на 8 полосах формата А3. Средний тираж – 3000 экземпляров.



## **Рубрики**

В газете существуют постоянные и плавающие рубрики. К постоянным относятся «Главное событие» и «Главная тема», остальные рубрики зависят от наличия текстов подходящей тематики и могут появляться не в каждом номере: «Спортивная страничка», «Школьная страничка», «Спортивная страничка», «Полезная страничка», «Увлекательная страничка», «Бонусная страничка», «Специальная страничка» и другие подобные. Нам не удалось установить, по какому принципу текст определенной тематики попадает в ту или иную рубрику, между некоторым рубриками грань различия почти стерта.

## **Выводы**

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

Газета «Салют, “Орленок”!» – издание Всероссийского детского центра «Орленок». Этим обусловлены как его журналистский состав, большая часть которого – дети, приезжающие в лагерь «Орленок», так и тематика, вращающаяся около лагерной жизни.

В визуальных приемах оформления сделан акцент на простоту и легкодоступность информации. Небольшое количество иллюстраций позволяет говорить о том, что основной акцент сделан на информативность издания, а нерегулярная периодичность выхода – о том, что качество публикуемых материалов должно соответствовать определенному уровню.

## **Журнал «Город Мастеров»<sup>18</sup>**

К сожалению, нам не удалось найти ни дату выхода первого номера журнала, ни информации о выходных данных издания. То, что данная печатная продукция относится к разряду журналов, декларируется в социальных сетях лагеря<sup>19</sup>, но никак не явствует из структурных признаков издания. Поэтому стоило бы причислить издание к разряду информационно-рекламных каталогов, хотя мы продолжим называть издание журналом, как того хотели бы его создатели. Название файла утверждает, что это второй выпуск журнала, но остается непонятным – второй за этот год или второй в принципе. Группа «Журнал “Город Мастеров”» функционирует с 2014 года, но не содержит ранних выпусков.

### **Размерные характеристики полосы**

Формат издания – А4. Внутреннее поле превосходит внешнее почти в два раза – 17 мм и 8 мм.

### **Структура обложки и логотип**

Логотип издания решен исключительно при помощи типографики и представляет собой название журнала, набранное гарнитурой Century Gothic. У логотипа есть подзаголовок, содержащий игру слов: «СтоЛиц (А) Федерации следопытов России». Тема выпуска, помещенная внизу страницы, отсылает нас к рекламной направленности издания.

Все пространство первой полосы занимает яркая фотография, что характерно для верстки журнальной обложки или обложки каталога.

### **Композиция полосы**

Элементы на полосе набора располагаются настолько хаотично, что сложно говорить о существовании какой-либо системы организации полосы.

---

<sup>18</sup> Приложение 2. Рис. 3 и 4.

<sup>19</sup> Журнал «Город Мастеров». <https://vk.com/ggfsr> (19.05.2017)

В качестве фона страницы выступают фотографии, на которые для читаемости текста накладываются полупрозрачные подложки. Иллюстрации, занимающие от 30 до 100% полосы, отделяются темными рамками от яркого фона. Расположение иллюстраций не подчинено никакой логике, фотографии могут располагаться хаотично, под углом и наслаиваться друг на друга.

Текст располагается в одну или две колонки, используется выключка по ширине или по центру.

### **Содержание и общая направленность**

Содержание журнала еще сильнее выдает его рекламную направленность. Редкий текст оказывается подписан, авторство фотографий не указано вовсе. В выпуске собраны позитивные моменты из традиционных лагерных летописей, создающие яркую эмоционально-привлекательную картинку, дана информация, знакомящая с лагерем «Город мастеров» и создающая у потенциального клиента положительный имидж, даны фотографии сотрудников. На последней полосе указаны контактные данные для приобретения путевок. Следопытская тематика, так сильно нас интересующая, представлена слабо и имеет тот же рекламный подтекст.

### **Периодичность издания**

Несмотря на то, что в социальной сети «ВКонтакте» группа журнала «Город мастеров» существует с 2014 года, ранних выпусков журнала найти не удалось. На основании двух выпусков, которые удалось отыскать, говорить об определенной периодичности издания не представляется возможным.

### **Рубрики**

Рубрикация в журнале «Город мастеров» отсутствует.

**Объем**

28 полос формата А4. Не указаны данные о тиражности издания, что позволяет предположить, что оно существует только в электронном варианте.

**Выводы**

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

Журнал «Город мастеров» является журналом только номинативно, отражая желание его создателей иметь свое печатное издание. На деле – это рекламный буклет, содержащий информацию о лагере, призванную создать благоприятный облик ДОЛ «Город мастеров» у потенциальных клиентов.

В визуальном оформлении ставка сделана на яркость и большое количество иллюстраций, что также говорит о рекламных целях создателей «журнала».

Отсутствие КГМ и стройной тематической концепции, присущей хорошим журналам, препятствует достижению поставленным создателями «журнала» целям и оставляет читателя в недоумении.

## **Глава II. Тематическая концепция и композиционно-графическая модель газеты «Растопка»**

### **2.1. Тематическая концепция**

#### **2.1.1. Аудитория газеты**

Портрет целевой аудитории газеты «Растопка» можно описать по нескольким категориям.

##### **Социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход).**

Ядро целевой аудитории – «жители» ДОЛ «Оранжевая планета» – дети, приезжающие в лагерь «Оранжевая планета», их родители, а также педагогический состав ДОЛ «Оранжевая планета». Таким образом, возраст целевой аудитории колеблется от 6 до 17 лет – детская и подростковая аудитория, от 18 до 25 – основной педагогический состав, и от 30 до 45 – родители. В основном это жители Санкт-Петербурга, семьи, достаток которых выше среднего.

##### **Психологические характеристики (стиль жизни, особенности личности, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей).**

Ориентированы на активный образ жизни – как в том, что касается отдыха (заинтересованы в туристических походах, альпинизме, скалолазании, рафтинге и прочих активных способах проведения досуга), так и в том, что касается активного развития и саморазвития. Ценят общение с многогранными и разноплановыми личностями, а также общение в сложившейся малой группе, но с радостью принимают в нее новых членов, помогая им освоиться с лагерной спецификой. Занимают социально активную позицию, любят общаться и заводить новые знакомства. Готовы учиться и воспринимать все новое. Большое внимание уделяют вопросам

взаимопонимания между людьми, экологии, жизни в гармонии с природой и другим гуманистическим ценностям. Рады любой возможности расширить кругозор.

Ключевые ценности: взаимопонимание, взаимопомощь, общение, саморазвитие, жизнь в согласии с миром и с собой, следопытство (русский аналог скаутству).

### **2.1.2. Концепция газеты**

В создании газеты активно принимают участие дети, выступающие как в роли авторов, так и фотографов. С одной стороны, газета выступает как педагогический инструмент, помогающий развить грамотную и красивую письменную речь, креативность, отойти от шаблонов школьных сочинений. С другой, газета как корпоративное издание превратилась в «друга» и «собеседника», стала неотъемлемой частью лагерной жизни. В газете чередуются актуальные новости, интересные как участникам смены, так и «старичкам» лагеря, стремящимся приблизиться к лагерной атмосфере даже в городе, так и неустаревающие статьи вне новостных рамок, отвечающие интересам аудитории.

Основная целевая аудитория – представители поколения Z, визуалы, активные пользователи социальных сетей. Поэтому иллюстрации занимают важное место в концепции газеты. Иллюстративный материал может занимать до 70% полосы. Иллюстрации представлены не только фотографиями, но и рисунками – среди подростков немало ребят, занимающихся в художественных школах или просто талантливых художников, которым важно увидеть свои творения на страницах печатного издания для дополнительной мотивации для саморазвития.

### 2.1.3. Обоснование названия

Под растопкой понимают бересту, сухую лучину, тонкие ветки, пригодные для разжигания костра. Название обусловлено не только тематикой лагеря, но и его историей. Раньше на территории лагеря уже выходила газета «Растопка»<sup>20</sup>, прочитав которую, юные следопыты могли с ее помощью развести костер. Новая «Растопка» заслужила больше уважения аудитории – выпуски бережно подшиваются, и ни один ребенок или взрослый не был замечен за разведением костра при помощи газеты.

### 2.1.4. Рубрикация

В газете сложился набор рубрик, часть из которых появляется в каждом номере, часть – от случая к случаю. Ниже приведен список постоянных рубрик, с полным списком можно ознакомиться в приложении 3<sup>21</sup>.

	Название рубрики	Описание рубрики	Пример темы материала	Полосность	Количество иллюстративного материала
1.	Лагерный калейдоскоп	Представляет собой сборную солянку новостей со смены. Дети и педагоги в 4-5 предложениях	«Суп с вермишелью без вермишели, или немой ведет глухих»,	1-4	30-70%

<sup>20</sup> Приложение 3. Рис. 1.

<sup>21</sup> Приложение 3. Табл. 1.

		пишут о самых запомнившихся событиях – прошедших мероприятиях, забавных случаях. В название часто выносятся случайные цитаты, которые превращаются в оксюморонный каламбур.	«Своевременные мысли»		
2.	Следослед	Сюда входят тексты, обусловленные следопытской тематикой лагеря. Интервью со следопытами, новости, касающиеся следопытской семьи.	«Новый лесноименник – Тукан Токо!»	1	30-50%



4.	Вокруг «Оранжевой планеты»	Новости с других лагерных площадок, расположенных в Крыму и на Ладого. Сюда же попадают редкие тексты от детей, живущих в других городах или за рубежом.	«По улицам разбитых фонарей за Бабой Ягой»	0,5-2	20-50%
5.	Походные истории	Хотя бы раз за смену каждый отряд выходит в поход. Если историй из похода так много, что они не вмещаются в «Лагерный калейдоскоп», то они выносятся в отдельную рубрику.	«Легкая пища»	1-2	30-50%

6.	Литературная доска	Рецензии, тексты из серии «посоветуй другу книгу», а также детские стихи и рассказы.	«С – самостоятельность»	1-2	30-50%
7.	Комикс	Иллюстрация в 5-6 квадратах, нарисованная детьми.	-	0,5	

## 2.2. Особенности композиционно-графической модели

### 2.2.1. Структурные элементы композиционно-графической модели издания и их визуальное восприятие

Для последующего анализа ближайших аналогов разрабатываемого проекта газеты и для создания композиционно-графической модели (далее КГМ) издания нам необходимо разобрать, из каких структурных элементов состоит КГМ.

Как писал Ян Чихольд, «индивидуальность в типографике – это недостаток»<sup>22</sup>. Печатное издание, каким бы оно ни было, имеет определенные формальные признаки. Так, у А. И. Аكوпова можно найти, что все издания имеют издающий орган, читательскую группу, обладают задачами и программами, авторским составом, внутренней структурой, жанрами, оформлением, периодичностью, объемом одного номера и разовым тиражом

<sup>22</sup> Чихольд, Я. Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. М., 2013. С. 10.

одного экземпляра<sup>23</sup>. Вместе с тем нельзя сказать, что все печатные издания одинаковые – уникальность им придает неповторимый внешний вид, обусловленный индивидуальными особенностями композиционно-графической модели.

Создать неповторимую КГМ можно, комбинируя различные приемы и правила, сложившиеся в ходе эволюции типографики. «Совершенная типографика – это скорее наука, чем искусство. Полностью овладеть ремеслом необходимо, но недостаточно. Потому что безошибочный вкус, благодаря которому рождается совершенство, основывается на точном знании законов гармонии»<sup>24</sup>.

Грамотно построенная КГМ позволяет воспринимать вербальную и визуальную информацию легко и свободно. Самая «художественная» и хаотично построенная полоса не будет резать глаз читателя, если построена по системе. Для системы необходимы два фактора – упорядоченность и единообразие, из чего можно вывести следующее определение модели: «Модель есть зафиксированный свод приемов, правил, принципов и закономерностей оформления данного издания»<sup>25</sup>.

В качестве системообразующих элементов КГМ можно отметить следующие: формат издания, плотность и цвет бумаги обложки и основного блока, полосность, цветность, иллюстрированность, сетку верстки, шрифтовое расписание, графические элементы – например, логотип издания. Остановимся подробнее на каждом.

**Формат** печатного издания – «это размер бумажного листа по ширине и высоте или его буквенное обозначение согласно различным стандартам»<sup>26</sup>. Выбор формата печатного издания ограничен лишь финансовыми возможностями издателя и техническими возможностями типографии.

---

<sup>23</sup> Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985. С. 36.

<sup>24</sup> Чихольд, Я. Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении и типографии. М., 2013. С. 9.

<sup>25</sup> Галкин С. И. Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2005. С. 11.

<sup>26</sup> Издательство ДПК-пресс. <http://dpk-press.ru/formaty-pechatnyx-izdaniij/> (19.05.2017).

Формат ISO, изначально носивший название DIN, появился в Германии 1922 году и стал следствием потребности в единой системе форматов бумаги, хотя бы в рамках одной страны. Вальтер Порстманн, создатель системы, предложил в качестве базового формата (A0) взять прямоугольник с площадью в один квадратный метр, соотношение сторон которого не менялось бы при сложении его пополам по длинной стороне. Таким образом, стороны листа относятся друг другу в соотношении 1:1,4142. Подробнее значение форматов системы ISO можно рассмотреть в приложении 1<sup>27</sup>.

Еще одна система, которую поддерживают российские типографии – форматы книжных и журнальных изданий, закрепленная в ГОСТ 5773-90. Эти полиграфические форматы разрабатывались специально для типографических машин отечественного производства для наиболее полного использования печатного листа. Формат обозначается, например, как 60×90/16, где 60×90 – это размер исходного типографического листа в сантиметрах, а 16 – это его используемая доля для печати одной страницы. «Понятие “доля листа” является одним из ключевых при разговоре о полиграфических форматах. Численное значение доли листа говорит нам о количестве полос, образующихся при фальцовке в эту долю на одной стороне бумажного листа. [...] В случае 1/8 доли на одной стороне бумажного листа (то есть, на одном печатном) располагается восемь полос. В итоге, при фальцовке такого бумажного листа получается шестнадцатиполосная тетрадь»<sup>28</sup>. Пропорции стандартов по ГОСТу лежат в области от 1:1,235 до 1:1,77. Форматы журнальных изданий приведены в приложении 1<sup>29</sup>.

Использование формата книжных и журнальных изданий представляется более рациональным для современной печати, так как предлагает больше возможностей для выбора разнообразных форматов исходя из технических и творческих задач. Система форматов ISO, где соседние

---

<sup>27</sup> Приложение 1, табл. 1.

<sup>28</sup> Келейников И. В. Дизайн книги: от слов к делу. М., 2014. С. 80.

<sup>29</sup> Приложение 1, табл. 2.

форматы отличаются друг от друга слишком резко, не представляет такой гибкости.

**Количество полос** (полосность) напрямую зависит от формата издания. При использовании форматов книжных и журнальных изданий, который мы рассматривали ранее, необходимый формат получается при сложении исходного типографского листа. Таким образом, невыгодно оставлять пустые листы, так же называемые «обрезки». Поэтому, если нам необходимо получить издание 17 на 26 см, то нам нужно взять типографский лист размером 700x1080 мм, а из соображений экономии постараться сделать так, чтобы число полос было кратно 16<sup>30</sup>.

**Плотность бумаги** также варьируется. Газетные издания используют недорогую тонкую бумагу, полноцветные журналы с редкой периодичностью выхода – плотную и легкую, стоящую в другой ценовой категории. Плотность бумаги измеряется в граммах на квадратный метр. Типография NoPrint дает следующую характеристику бумаги:

40-70г/м<sup>2</sup> – так называемые «газетные» бумаги. Используются для печати недорогих бланков, крайне дешевых раздаточных листовок, и, собственно, газет. Часто попадает под определение «офсетка».

130г/м<sup>2</sup> – материал для «продвинутых» листовок/буклетов. За счет небольшого увеличения стоимости привлекает большее внимание. Также часто встречается в блоках брошюр.

200г/м<sup>2</sup> – может применяться как материал для блока достаточно дорогих брошюр/книг. Также подойдет для изготовления качественных флаеров/буклетов/пригласительных и т. д.<sup>31</sup>.

Бумага имеет множество характеристик. На качество бумаги влияет ее тип: глянцевая, матовая, гладкая, тисненая, шероховатая, тонированная и т. д. Например, мелованная бумага имеет специальное покрытие, созданное на основе мелового пигмента в сочетании с клеящим веществом. Этот состав

---

<sup>30</sup> Приложение 1, табл. 2.

<sup>31</sup> Типография NoPrint. <http://noprnt.ru/terminologiya.php?term=plotnost-bumagi> (19.05.2017)

делает поверхность бумаги ровнее, скрывая ее неровности, за счет чего краска ложится на мелованную бумагу ровнее, нежели на обычную.

Еще одна важная характеристика бумаги – ее цвет. Неестественный белоснежный цвет – отнюдь не лучший выбор. Ян Чихольд отметил: «Белый тон бумаги, вместо того, чтобы сливаться воедино с зеркалом набора, отходит в глубину, образуя другую оптическую плоскость»<sup>32</sup>. Поэтому распространено тонирование в более естественные и приятные глазу цвета, например, молочный. Однако, вопреки ожиданиям, белоснежная бумага не теряет своей привлекательности: «Может быть, служащим типографских фирм так нравится белоснежная бумага для печати потому, что она кажется им “современной” – напоминает холодильники, сантехнику и кабинет дантиста»<sup>33</sup>. Вместе с тем, нет таких правил, которые бы было нельзя нарушить. «Ярким примером служит дизайн книг Д. Бодони, критикуемый его современниками, которые упрекали его в использовании слишком белой бумаги и слишком насыщенной черной краски. В погоне за внешней эффектностью он якобы забывал о вредном для глаз контрасте»<sup>34</sup>.

**Цветность** издания – это не только количество цветов, которые используются для печати, но и соотношение цветных полос к общему объему издания. Для передачи необходимого цвета в типографиях используется система CMYK, название которой – аббревиатура четырех цветов, используемых при печати: С – Cyan, голубой, М – Magenta, пурпурный, Y – Yellow, желтый, К – black, черный. Для полноцветной иллюстрации необходимо использовать все четыре цвета, для черно-белой достаточно одной лишь черной краски. Различают два вида черно-белой печати – растровую и штриховую. Отличие в том, что растровая позволяет передать переходы от темного к светлому, а технически регулируется используемым

---

<sup>32</sup> Чихольд, Я. Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. М., 2013. С. 199.

<sup>33</sup> Чихольд, Я. Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. М., 2013. С. 199.

<sup>34</sup> Лаптев В. В. Модульные сетки: Проектирование многополосных изданий. М., 2009. С. 43.

количеством черной краски. Для штриховой печати это 100% краски, в растровой процент может быть любым.

Для обозначения цветности используется следующая формула – два числа, соединенные знаком плюс. Первое число – количество красок на лицевой стороне, второе – на обратной<sup>35</sup>. В наши дни редко можно встретить черно-белую газету. «Полноцветная печать в деловых газетах – не прихоть издателя, а требование рекламного рынка. Рекламные вложения в черно-белые носители снижаются: мало кто желает сегодня воспринимать подобную рекламу. Более того, использование цвета позволяет газетам занять рекламные ниши, ранее традиционно принадлежавшие журналам. [...] Исследования показывают, что цвет не только привлекает внимание, но и помогает читателю лучше запомнить прочитанное»<sup>36</sup>.

**Обложка издания** – важный инструмент индивидуального облика и узнаваемости издания, его «лицо». Основываясь на впечатлениях от обложки потенциальный читатель принимает решение, стоит ли приобретать издание, если оно ему не знакомо. На обложку обычно вынесены важные структурные элементы – логотип, иллюстрация, тема номера или заголовки главного материала, номер и дата выпуска, анонсы.

**Иллюстративный материал** – мощный канал общения с читателем, едва ли не более эффективный, чем вербальный. Расположенная на полосе иллюстрация привлекает больше внимания, именно ей уделяются первые взгляды читателей. «Визуализация печатных изданий происходит за счет усиления роли фотоиллюстраций и инфографики», считает С. Б. Головкин<sup>37</sup>.

Ученые вложили немало сил и времени в изучение восприятия человеком визуальной информации в зависимости от ее расположения на печатном листе. Особенно это важно для рекламы. Одним из первопроходцев этого направления стал Д. Старч, который предлагал испытуемым небольшие

---

<sup>35</sup> Типография NoPrint. <http://noprint.ru/terminologiya.php?term=cvetnost> (19.05.2017)

<sup>36</sup> Головкин С. Б. Дизайн деловых периодических изданий. М., 2013. С. 33-34.

<sup>37</sup> Головкин С. Б. Дизайн деловых периодических изданий. М., 2013. С. 34.

тетрадки, состоящие из 12 страниц, с хаотично написанными на листах слогами, а потом просил записать то, что осталось в памяти. Если вертикальная страница разделена на две части, то больше внимания уделялось верхней половине. Если на четыре – то самым запоминающимся становился правый верхний угол, самым обделенным вниманием – левый нижний. Если страница делилась на девять частей, то большая часть внимания доставалась левому верхнему углу, затем – правому верхнему, откуда взгляд скользил дальше по верху в середину листа и только потом уходил вниз<sup>38</sup>. Эти исследования подтверждают и другие источники. Вит Ценев пишет: «В макетах, которые больше по высоте, чем по ширине, картинку желательно помещать в верхнюю половину макета. Заголовок может быть либо над иллюстрацией, либо сразу под ней. Для фотографий кандидатов, политиков, избирающихся лиц наилучшее место – это правый верхний угол. Там же – наилучшее место для красочных упаковок предлагаемого вами товара»<sup>39</sup>.

**Сетка верстки** – это система организации элементов на печатной полосе. «Использование модульной сетки как системы организации пространства выражает определенную интеллектуальную позицию, то есть дизайнер выставляет свою работы конструктивной и устремленной в будущее»<sup>40</sup>, – заявляет Йозеф Мюллер-Брокманн. Джеймс Феличи уверен, что модульная сетка – это невидимая структура, которая является «основой любой хорошо сверстанной страницы»<sup>41</sup>. Разработка модульной сетки стала первым из трех основных принципов швейцарского дизайна, сформулированных Максом Биллом<sup>42</sup>. Таким образом, сетка представляется обязательным элементом любого издания.

Сетка состоит из набора структурных элементов – модулей – и регулирует такие вещи, как колонки, средник, поля, вертикальные и

<sup>38</sup> Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб, 2002. С. 191-192.

<sup>39</sup> Ценев В. Психология рекламы: Реклама, НПП и 25-й кадр. 2007.

<http://evartist.narod.ru/text16/015.htm> (19.05.2017)

<sup>40</sup> Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. М., 2014. С. 10.

<sup>41</sup> Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014. С. 270.

<sup>42</sup> Лаптев В. В. Типографика: порядок и хаос. М., 2015. С. 16.



горизонтальные направляющие, колонтитулы, иллюстрации и прочее. «С помощью модульной системы двухмерная плоскость или трехмерное пространство делятся на клетки, или пространственные зоны, – получается сетка. Отделения сетки могут иметь одинаковые или разные размеры. Высота клетки соответствует определенному числу строк текста, а ширина – ширине колонки набора»<sup>43</sup>.

В. В. Тулупов называет **шрифтовое расписание** одним из важных элементов ориентирования читателя издания. Под этим термином исследователь понимает регламент для гарнитуры, кегля, начертания текста издания, регулирование таких элементов, как текст издания, врезки, рубрики и заголовочные комплексы. Издания могут иметь одногарнитурный, малогарнитурный или многогарнитурный тип набора текста. В. В. Тулупов полагает, что многогарнитурным набором пользуются в основном бульварные газеты, причем на полосе могут соседствовать вступающие в противоречия

Джеймс Феличи помогает разобраться в различиях между, казалось бы, такими похожими понятиями «шрифт» и «гарнитура»: «Нет в типографике двух других слов, которые бы так часто путали: font (шрифтовой файл, комплект литер, фонт) и typeface (гарнитура, начертание шрифта). Шрифт – это совокупность знаков (characters): букв, цифр, символов, знаков препинания и т. д., которые спроектированы для совместного применения так же, как, скажем, прилажены друг к другу части какого-либо снаряжения. Гарнитура (typeface) – это шрифт совершенно определенного рисунка. Напротив, комплект литер, шрифтовой файл (font) – это физическое воплощение или описание гарнитуры шрифта: в компьютерных кодах, на фотографической пленке или в металле. Таким образом, шрифтовой файл (font) – это формочка для текста, а гарнитура (typeface) – это уже собственно выпечка»<sup>44</sup>.

Существует множество различных классификаций шрифтов. Например, их можно разделить на две большие группы – с засечками и без засечек. Также

<sup>43</sup> Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. М., 2014. С. 11.

<sup>44</sup> Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014. С. 45-46.

существует деление по функциям, которые они выполняют на странице. Тогда групп получится уже три: текстовые, они же наборные, акцидентные, также известные как выделительные, и декоративные. Для шрифтов первой группы, созданных для набора основного текста, главную роль играет их удобочитаемость. Важна не только легкость, с которой воспринимается и расшифровывается определенная буква, но и легкость восприятия целых слов. «Основным критерием удобочитаемости является безошибочность восприятия букв и знаков при чтении связного текста»<sup>45</sup>. Хорошо сделанный текстовый шрифт способствует длительному чтению без усталости. Акцидентные шрифты используются, как правило, в заголовочных комплексах. Их основная функция – выделить, привлечь внимание, но при этом важно, чтобы своей необычностью они не соперничали со своими соседями – текстовыми шрифтами. Для декоративных шрифтов характерен акцент на необычности и привлечении внимания, причем это может быть сделано даже в ущерб удобочитаемости. Поэтому если новаторский текстовый шрифт – редкость, то новые непохожие друг на друга декоративные шрифты появляются с завидной регулярностью<sup>46</sup>.

### **2.2.2. Краткие технические характеристики газеты «Растопка»**

*Формат:* А5.

*Периодичность:* раз в неделю во время функционирования ДОЛ «Оранжевая планета» (три выпуска за одну летнюю смену, каждая из которых длится 21 день, и один выпуск за недельную межсезонную смену, даты которых совпадают с школьными каникулами).

*Тираж:* 60 экземпляров.

*Объем:* 8, 12 или 16 полос.

*Бумага:* для офисной техники, 80 г/м<sup>2</sup>.

---

<sup>45</sup> Техническое редактирование / под ред. Рывчина В. И. М., 1977. С. 61.

<sup>46</sup> Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014. С. 66-67.

*Соотношение иллюстративного и текстового материала:* 40% иллюстративного материала, 60% текстового материала.

*Цветность издания:* 4+4.

*Объем рекламы:* реклама отсутствует.

Газета существует в двух вариантах – печатном, который выходит непосредственно на территории ДОЛ «Оранжевая планета», и в .pdf формате, файл выкладывается в социальные сети лагеря.

### **2.2.3. Размерные характеристики полосы**

Печатный вариант газеты «Растопка» вынужден выходить на обычной офисной бумаге А4, что позволяет создавать полосу размером А5. Это обусловлено техническими возможностями печати – принтер, позволяющий работать с более разнообразными форматами бумаги, не вписывается в бюджет лагеря, а кроме того, большую часть года он будет вынужденно простаивать, что приведет к скорому выходу из строя его деталей и, следовательно, катастрофической нерентабельности газеты.

Общая концепция полосы построена на модулях 82,5x129 пунктов (29x45 мм). Модули образуют сетку из 16 фрагментов на полосе. Это деление представляется удобным ввиду маленького формата издания, его небольшой полосности и гибкости расположения иллюстративного материала в этих условиях. Колонки асимметричны, ширина текстового блока в узкой колонке – 129 пунктов (45,5 мм), в широкой – 223 пункта (78,5 мм). В узкой колонке помещается 27 знаков, в широкой – 50. Средник немного превосходит интерлиньяж основного набора – 11,3 пункта (4 мм) и 10 пунктов (3,5 мм) соответственно.

Левые и правые полосы расположены симметрично относительно корешка. Симметричное расположение полос отличается от смещенного центра тяжести более легким восприятием разворота издания и позволяет не снижать темп чтения, как это происходит во втором случае. Благодаря

симметрии композиция разворота приобретает устойчивость, равновесие. Кроме того, сдвинутая ось симметрии, хоть и добавляет динамику развороту, но для нашего издания имеет существенный недостаток: такая верстка предполагает, что «лицо и оборот листа не совпадут друг с другом (на просвет). Это обстоятельство существенно для изданий на бумагах малой оптической непрозрачности»<sup>47</sup>. Полоса набора определена согласно алгоритму, предложенному Душаном Шульцем на основе гармонического делительного канона Виллара де Оннекура. Этот способ «предполагает максимальное использование площади страницы»<sup>48</sup>. Мы получили следующие размеры полей: верхнее – 9 мм, нижнее – 17,5 мм, внутреннее (корешковое) – 7,4 мм, внешнее – 12,6 мм.

#### 2.2.4. Шрифтовое расписание

В качестве основы для шрифтового расписания было выбрано семейство общедоступных шрифтов PT (аббревиатура от public type) компании ParaType. Гарнитуры PT Sans и PT Serif были выпущены в 2009-2010 годах и стали «частью программы, посвящённой 300-летию реформы русского алфавита, проведённой Петром I с 1708 по 1710 год»<sup>49</sup>. PT Sans – гротескный шрифт, сочетающий уважение к истории и тенденции современности. Он несет в себе элементы рубленых шрифтов, популярных в отечественной типографике второй половины XX века, а также черты современных гуманистических гротесков. PT Serif – «переходная антиква с гуманистической отделкой, разработанная с учетом совместного использования с гротеском PT Sans и согласованная с ним по метрикам, пропорциям, насыщенности и рисунку»<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> Лаптев В. В. Модульные сетки: Проектирование многополосных изданий. М., 2009. С. 48.

<sup>48</sup> Там же. С. 51

<sup>49</sup> Общедоступные шрифты с поддержкой национальных алфавитов России. <https://www.paratype.ru/public/> (19.05.2017)

<sup>50</sup> Общедоступные шрифты с поддержкой национальных алфавитов России. <https://www.paratype.ru/public/> (19.05.2017)

PT Sans мы использовали для выделительного и навигационного комплекса – заголовков и рубрик, а в качестве наборного (текстового) шрифта был выбран PT Serif.

Основной текст набирается в начертании Regular кеглем 9, интерлиньяж 10. Выключка по формату, концевая строка влево. Для того, чтобы миниатюрная полоса набора не «расползалась», а смотрелась стройным блоком, мы поставили значение трекинга -10. Это позволяет достичь необходимого контраста между «серым» и «белым», колонка даже при малом количестве знаков в строке не выглядит «рваной» и неопрятной. Начало абзаца выделяется отступом размером 4 пункта. Начало текста – буквицей высотой 2 строчки, кроме того, оно поддержано графическим приемом – цветной четырехугольной плашкой с непрозрачностью 30%. Цвет, соотношение сторон, положение и угол наклона варьируется, что позволяет задать определенный ритм чтения и темп навигации по странице, способствует структуризации чтения.

Для выделения определенных фрагментов текста, например, вопросов интервью, используется курсивное начертание. Также курсив PT Serif применяется в подписях к фотографиям, кегль 6.

Лид также набран PT Serif, начертание Bold, выключка по левому краю. Для достижения необходимого контраста между лидом и основным текстом используется 10 кегль, интерлиньяж сохранен такой же, как в основном тексте – 10.

Для выделения подписи автора текста использовано несколько средств. Строчка авторства имеет выключку вправо, имя автора выделяется начертанием Bold, отряд – начертанием Italic.

Основная часть заголовков набрана PT Sans Narrow, который отличается от PT Sans более узким и плотным начертанием. В зависимости от размера материала и ритма полосы может быть использовано начертание Regular или Bold. Заголовки не имеют фиксированной схемы набора, варьируется не только начертание, но и кегль и выключка.

Отметим, что выбор антиквы для основного текста и гротеска – для заголовков – достаточно традиционный способ организации издания. Это позволяет не привлекать лишнего внимания к типографическим особенностям газеты, а сосредоточиться на содержании выпуска.

Логотип газеты прошел длинный путь. Первоначально долгое время название набиралось NovitoNova, декоративным шрифтом, словно написанным каллиграфическим пером для орнамента (с круглой пишущей поверхностью) нетвердой рукой<sup>51</sup>. Этот шрифт органично смотрелся бы в оформлении титров мультфильма. Затем было принято решение сделать рукописный логотип на основе каллиграфии<sup>52</sup>. В итоге для логотипа был выбран шрифт Imperfect Cyrillic, имитирующий современную каллиграфию (modern calligraphy) острым пером<sup>53</sup>. Для шрифта характерны следующие особенности: большой контраст между штрихами – как если бы каллиграф сильно нажимал на перо, и «прыгающие» буквы – уровень расположения знаков не связан с базовой линией, произволен. Мы считаем, что выбор Imperfect Cyrillic в качестве шрифта логотипа при внутренней строгости верстки текста придаст должную неформальность, неофициальность облику издания, создаст необходимый имидж газеты для юной аудитории.

Этот шрифт также используется для оформления колонцифр, которые находятся на одной линии с рубриками, и для врезок, которые сопровождаются еще одним типографическим элементом – знаком кавычек PT Serif, кегль 150-270, непрозрачность 10%.

Выходные данные располагаются на последней полосе на цветной подложке и набраны PT Serif, кегль 7, интерлиньяж 10, начертание Regular.

---

<sup>51</sup> Приложение 3. Рис. 4.

<sup>52</sup> Приложение 3. Рис. 5 и 6.

<sup>53</sup> Приложение 3. Рис. 7.

### 2.2.5. Сетка верстки<sup>54</sup>

Как мы уже отмечали, общая концепция полосы построена на модулях 82,5x129 пунктов (29x45 мм). Модули образуют сетку из 16 фрагментов на полосе. Сетку газеты «Растопка» можно отнести к сеткам средней детализации. Это дает возможность пластично чередовать текстовые и иллюстративные элементы на полосе. Четное количество колонок – для используется восьмиколонная верстка – позволяет создавать макет с осевой симметрией, а возможность разделить полосу на асимметричные колонки добавляет контраста при симметричной верстке. В основном для верстки используются колонки текста 3 к 5 или 4 к 4. Но также есть возможность разделить полосу набора на три колонки в соотношении 2-3-3, что может быть использовано в случае необходимости добавления поля для каких-либо комментариев.

Верхний колонтитул служит для навигации и ориентации читателя и включает следующие элементы – название рубрики, колонцифра. Положение колонцифра симметрично – на левой полосе она находится слева, на правой – справа. Колонтитул ограничен двумя линейками шириной 0,25 пункта. Еще одна линейка находится на нижнем колонтитуле. Ее функция – «держат» полосу набора, сохранять ее прямоугольный вид. Это необходимо из технических соображений – в лагере нет типографского станка, печать выпусков происходит на офисном принтере, поэтому нередки случаи, когда из-за неровно лежащей бумаги полоса набора оказывалась не параллельна границам листа, что создавало ощущение неуверенности, дезорганизации, неоформленности. С добавлением нижней линейки эта проблема была решена.

---

<sup>54</sup> Приложение 3. Рис. 2.

### 2.2.6. Иллюстративный материал

Иллюстрации – одна из особенностей газеты «Растопка». В качестве иллюстраций используются фотографии, сделанные детьми и педагогами ДОЛ «Оранжевая планета». Один из принципов работы педагогов в ДОЛ «Оранжевая планета» – обучение через дело, и газета «Растопка» выступает инструментом реализации этого принципа. В лагере ратуют за то, чтобы процент соотношения авторов фотографий был в пользу детей. К сожалению, возникают трудности в реализации этой интенции – от технических (не все дети обладают техническими средствами, позволяющими делать фотоснимки. Современные гаджеты по характеристикам своих камер могут поспорить с иной фотокамерой, а мобилография давно вошла в мир журналистики, но зачастую родители дают детям с собой телефоны, вовсе лишенные возможности фотографировать) до когнитивных (современная система образования мало обращает внимание на развитие визуальной памяти и чувства визуального стиля у школьников, что выливается в снимки, лишенные какого-либо смысла или художественной ценности и годящиеся для альбома личных воспоминаний, но не в качестве иллюстраций для печатного издания).

В связи с этим в газете «Растопка» появился еще один элемент, добавляющий очков ее имиджу неформальной детской газеты и разбавляющий прямоугольную верстку текста – детские рисунки<sup>55</sup>. Нарисованные от руки, детские творения сканируются, после чего становятся элементом полосы. Использование рисунков становится мотивацией для саморазвития юных художников – некоторые, поняв, что иллюстрации, сделанные в электронном виде, выглядят на печати лучше и гораздо удобнее для верстальщика, начинают осваивать программы вроде Adobe Photoshop. Детские рисунки делают лицо газеты «Растопка» уникальным и неповторимым. Как отмечалось в первой главе, одной из особенностей детских изданий становится комикс. В газете «Растопка» комикс –

---

<sup>55</sup> Приложение 3. Рис. 9.



постоянный гость последней полосы, а придумывают и рисуют комиксы юные художники<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Приложение 3. Рис. 12.

## **Заключение**

На основании результатов исследования были получены следующие выводы:

Подготовка и выпуск газеты, адресованной юной аудитории, требует понимания основных закономерностей и этапов психического развития ребенка, потому что характер аудитории является основным типформирующим признаком для данного типа изданий. Дети в данном случае – аудитория печатного издания, обладающая специфическими особенностями в силу масштабных психофизиологических изменений, происходящих в этом возрасте, полифонии интересов, постоянно изменяющихся ориентиров. Мы уверены, что детскому изданию в большей степени, чем любому изданию «для взрослых» необходимо учитывать психологические и социальные характеристики своего целевого возраста с тем, чтобы осуществлять грамотную редакционную политику.

Общность традиционных типологических характеристик детской прессы (функционально-целевое назначение, читательская аудитория, проблемно-тематическая направленность, социальные функции, учредитель) позволяет позиционировать детские газеты в рамках единой типологической группы. Своеобразие детской газетной периодики проявляется через следующие профильные характеристики, определяющие её самостоятельность в структуре детской прессы и отличие от детского журнала: отношения «профиль – функционально-целевое назначение», проблемно-тематическая направленность, общественно-политический характер социальных функций, нацеленность на малую аудиторную – психологическую – группу, степень и характер участия детей в подготовке и выпуске номера, характер взаимоотношений и формы связи с аудиторией, образ коммуникатора (газеты), периодичность, преобладание лично значимой для читателя информации.

Типологическая модель современной детской газеты может быть представлена как газета, функционально-целевое назначение и проблемно-тематическая направленность которой детерминированы ориентацией на «свои» возрастные и психологические группы детской читательской аудитории. Газета выступает как инструмент формирования у подрастающего поколения жизненной позиции; в ней соединены два типа прессы – самодеятельная и профессиональная. Современную детскую газету можно считать характерным атрибутом детской, школьной субкультуры и даже профессиональным партнёром «взрослых» газет. Тесная связь детской прессы с институтами образования, просвещения, воспитания позволяет рассматривать её и как канал трансляции национальных ценностей.

Графическое оформление журналов предусматривает создание благоприятных условий для привлечения внимания читателя на журнальных страницах. Имеется в виду направление внимания читателя на отдельные элементы средствами графического оформления, внедрение своеобразного «визуального контроля» внимания на журнальной странице. Это помогает предсказать зрительное передвижение реципиента по журнальной странице и создать благоприятные условия для восприятия графической информации и текста.

Тематическая модель издания определяется информационно-аналитическими потребностями аудитории. Сегодня подрастающее поколение живет в информационном пространстве, выступающем для них новой средой жизнедеятельности, реальной современной культурой. Средства массовой коммуникации воздействуют на все области функционирования общества. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом.

Информационные потребности – это потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны детскоюношеской аудитории для создания языковой картины мира, поведенческих стереотипов

в социальной среде. Информационные потребности удовлетворяются чтением книг, газет и журналов.

В данной работе мы постарались создать макет газеты, отвечающей этим требованиям. Для этого были рассмотрены тенденции развития детского дизайна. Анализ показал, что, ставя задачи воспитательного и развивающего характера, необходимо облекать продукт в привлекательную, по возможности игровую форму. Неформальный стиль подачи информации, выражающийся в дизайне издания, помогает газете или журналу стать «другом» своего читателя, что облегчает выполнение поставленных задач.

Были рассмотрены аспекты таких структурных элементов композиционно-графической модели, как формат издания, полосность, логотип, особенности бумаги, цветность, структура полосы, иллюстрированность, характер сетки верстки.

Были проведены два анализа тематических концепций и композиционно-графических моделей газеты «Салют, “Орленок”!» и журнала «Город мастеров», занимающих ту же информационную нишу, что и разрабатываемое нами издание. Если в газете «Салют, “Орленок”!» четко прослеживается тематическая концепция – дети, посещающие лагерь «Орленок» рассказывают о событиях и впечатлениях, полученных на территории лагеря, анализируют изменения, произошедшие в их жизни после возвращения домой и обсуждают смежные темы, касающиеся школьной жизни, то концепция журнала «Город мастеров» ставит под сомнение его возможность называться журналом – по содержанию издания оно скорее тяготеет к рекламному каталогу, нежели к периодическому изданию.

Различия бросаются в глаза и в дизайне изданий. «Салют, “Орленок”!» обладает консервативной версткой, выполнен в черно-белом цвете, что добавляет облику издания строгости. «Город мастеров» – излишне яркое и крикливое издание, в верстке которого не наблюдается никакой системности.

В рамках разработки тематической концепции и композиционно-графической модели издания для подростков «Растопка» был составлен

портрет целевой аудитории, сформулирована общая концепция издания, разработана рубрикация с указанием полосности, иллюстрированности, примером заголовков материалов для каждой рубрики.

При работе над визуальной концепцией газеты были определены технические и размерные характеристики издания, разработана сетка верстки, составлено шрифтовое расписание, определены структурирующие навигацию графические приемы, разработан логотип.

Таким образом, были решены все поставленные задачи и достигнута цель данного проекта.

## Список литературы

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.
2. Бакшин В. В. Типологические особенности газетного оформления. М., 1977.
3. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М., 2006.
4. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте: психологический очерк. М., 1930.
5. Выготский Л. С. Педагогическая психология. М., 2005.
6. Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий. М., 1984.
7. Галкин С. И. Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2005.
8. Головкин С. Б. Дизайн деловых периодических изданий. М., 2013.
9. Дэбнер Д. Школа графического дизайна. М., 2009. С. 30.
10. Иттен И. Искусство цвета. М., 2002.
11. Келейников И. В. Дизайн книги: от слов к делу. М., 2014.
12. Кон И. С. Психология старшеклассника. М., 1982.
13. Королькова А. С. Живая типографика. М., 2008.
14. Куличкина Г. В. Детская аудитория как фактор жизнеспособности муниципальной газеты // Век информации. 2017. Т. 1. № 2.
15. Лаптев В. В. Модульные сетки: Проектирование многополосных изданий. М., 2009.
16. Лаптев В. В. Типографика: порядок и хаос. М., 2015
17. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб, 2002.

18. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. СПб., 2013.
19. Макаренко Е. Ю. Дизайн детских журналов «Светлячок» (1902-1918) и «Жаворонок» (1913-1923). Альманах современной науки и образования, N 8 (98). Тамбов, 2015.
20. Мухина В. С. Детская психология. М., 1985.
21. Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. М., 2014.
22. Мясников Ю. Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона. Томск, 2010.
23. Попов В. В. Производство и оформление газеты. М., 1997.
24. Психология внимания. Под редакцией Гиппенрейтер Ю. Б., Романовой В. Я. М., 2001.
25. Рожнова О. И. История журнального дизайна. М., 2009.
26. Руденко И. А. Детская и юношеская пресса. Типология периодической печати. Учебное пособие для студентов ВУЗов. М., 2009.
27. Рудер Э. Типографика. М., 1982.
28. Скоробогатько В. В. Восьмь бесед о газетном дизайне. М., 2003.
29. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2011.
30. Техническое редактирование / под ред. Рывчина В. И. М., 1977.
31. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014.
32. Филь Ш., Филь П. Графический дизайн в XXI веке. М., 2008.
33. Фрост К. Дизайн газет и журналов. М., 2007.

34. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей. М., 1983.
35. Ценев В. Психология рекламы: Реклама, НЛП и 25-й кадр. 2007. <http://evartist.narod.ru/text16/015.htm> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
36. Чихольд, Я. Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. М., 2013.
37. Ambrose G., Harris P. basics Design: Typography. New Britain, CT, 2005.
38. Garfield S. Just My Type: A Book About Fonts. NY, 2011.
39. International Handbook of Children, Media and Culture. Edited by Kirsten Drotner, Sonia Livingstone.  
[https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=\\_66LObcNTjsC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Children+Media&ots=ifzhwTlcnK&sig=YuGv8b1i0p\\_rjmfqHFqNPP8IFu8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Children%20Media&f=false](https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=_66LObcNTjsC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Children+Media&ots=ifzhwTlcnK&sig=YuGv8b1i0p_rjmfqHFqNPP8IFu8&redir_esc=y#v=onepage&q=Children%20Media&f=false)  
[Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
40. Lupton E. Thinking with Type. NY, 2010.
41. Singer, Dorothy G. Handbook of children and the media. California, 2001.
42. The best of newspaper design 30<sup>th</sup> edition. Glouster, 2009.
43. Издательство ДПК-пресс. <http://dpk-press.ru/formaty-pechatnyx-izdaniij/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
44. Общедоступные шрифты с поддержкой национальных алфавитов России. <https://www.paratype.ru/public/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
45. Объединенный каталог «Пресса России».  
<https://www.ppressa-rf.ru/cat/1/section/1/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.



46. Подписка на газеты и журналы. <http://vipishi.ru/catalog-Pochta-Russia/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
47. Подписка на печатные издания на 2017 год. <https://www.akc.ru/catalogs/type/1/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
48. Типография NoPrint. <http://noprnt.ru/terminologiya.php?term=plotnost-bumagi> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
49. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова. <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=6583> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
50. Blue Pencil no. 18—Some history about Arial. <http://www.paulshawletterdesign.com/2011/09/blue-pencil-no-18—some-history-about-arial/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
51. Архив газеты Салют, Орленок <http://www.center-orlyonok.ru/press/newspaper/2017/> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.
52. Журнал «Город Мастеров». <https://vk.com/ggfsr> [Электронный ресурс] Дата обращения: 19.05.2017.

## **Приложения**

Формат А		Формат В		Формат С	
4A0	1682x2378	—	—	—	—
2A0	1189x1682	—	—	—	—
A0	841x1189	B0	1000x1414	C0	917x1297
A1	594x841	B1	707x1000	C1	648x917
A2	420x594	B2	500x707	C2	458x648
A3	297x420	B3	353x500	C3	324x458
A4	210x297	B4	250x353	C4	229x324
A5	148x210	B5	176x250	C5	162x229
A6	105x148	B6	125x176	C6	114x162
A7	74x105	B7	88x125	C7	81x114
A8	52x74	B8	62x88	C8	57x81
A9	37x52	B9	44x62	C9	40x57
A10	26x37	B10	31x44	C10	28x40

Приложение 1. Таблица 1. Таблица значений формата ISO

Размер листа бумаги, мм	Доля листа	Формат журнальных изданий		
		Условное обозначение	Размеры, мм	
			максимальный	минимальный
700 x 1080	1/8	70×108/8	265×340	257×333
600 x 900	1/8	60×90/8	220×290	205×275
600 x 840	1/8	60×84/8	205×290	200×285
840 x 1080	1/16	84×108/16	205×260	192×255
700 x 1080	1/16	70×108/16	170×260	158×255
700 x 1000	1/16	70×100/16	170×240	158×230
600 x 900	1/16	60×90/16	145×215	132×205
840 x 1080	1/32	84×108/32	130×200	123×192
700 x 1080	1/32	70×108/32	130×165	125×165

Приложение 1. Таблица 2. Таблица значений формата журнальных изданий по ГОСТ 5773-90



**«ГОРОД МАСТЕРОВ»**  
 Столиц (А) ФЕДЕРАЦИИ СЛЕДОПЫТОВ РОССИИ



МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОГРАММА  
 ДЕТСКОГО ОТДЫХА

2017

По вопросам сотрудничества и размещения  
 рекламы:  
 Тел.: 8(981)847-37-39  
 polinasamuylova@gmail.com



Контакты и заказ путевок:  
 Тел.: 8(812)346-54-13  
 8(812)907-67-51  
 8(812)907-67-52  
 e-mail: deti@ic-unost.ru  
 sledt.ru  
 vk.com/sledt  
 vk.com/clubfsr

Наш адрес: г. Санкт-Петербург,  
 Московский пр., д.22, офис 35Н  
 ( м. Технологический институт)

*«А что происходит? Мы собираемся в модельный поход!»*

«Мы провели целый день в лесу наслаждаясь походной пищей и самодельными блинами, играли в лесные игры, пели много песен под гитару, стреляли из пневматики и отдыхали в тени сосен на свежем воздухе, улавливая немногочисленные солнечные денки стремительно уходящего лета.»

«Вести в прямом эфире! И прямо сейчас в нашем корпусе «Призраки СУМАТОХА!»

А что происходит? Мы СОБИРАЕМСЯ В МОДЕЛЬНЫЙ ПОХОД! Практически для всех этот сбор- первый самостоятельный сбор рюкзака! Все стараются ничего не забыть. Спальник... пенка... носочки... щетка... как это все уместить?? Но никто не отчаивается и борется за свободное место в рюкзаке до последнего! Повара уже получили продукты и аккуратно раскладывают их, завхозы следят, чтобы отряд не остался без пилы или тента, костровые запасаются спичками, реммастера проверяют палатки на прочность. Работа кипит и невозможно найти того, кто сейчас не занят делом. Ведь мы идем в поход на целых два дня.»



Приложение 2. Рис. 3 и 4. Примеры полос журнала «Город мастеров».

Приложение 3.

Газета «Растопка»

Выпуск 1  
26 июля 2011

# РАСТОПКА

Газета третьего общероссийского слета детских организаций «ЧЕТЫРЕ СТИХИИ»

**Сергей Грань:**  
**Проблемы экологической безопасности**  
**экологическое мероприятие**

*Слет подходит к концу, и пора подводить его итоги, строить планы на год грядущий. О слете «Четыре стихии» нашему корреспонденту рассказал его директор Сергей Грань*



**Корр:** Поделитесь вашими впечатлениями о проведенных днях на нынешнем слете?  
**Сергей:** Ну, какие впечатления... очень хорошие ребята приехали из разных регионов, интересные руководители. Нам повезло с погодой, и программа идет хорошо. Впечатления у меня только положительные.

**Корр:** Сложно ли организовывать подобные мероприятия?  
**Сергей:** Мы слет целый год готовили командой из 15 человек. Готовим слет целый год, и все равно в последний момент возникают какие-то сложности, все равно в последний момент что-то меняется, что-то идет по-другому, поэтому я бы не сказал, что это очень просто. Но, поскольку, его приятно делать – это легко.

**Корр:** Расскажите об истории основания слета? Почему для него выбрано название «Четыре стихии»?  
**Сергей:** Это название «Четыре стихии» отражает главную концепцию построения слета, которая заключается в том, чтобы ребята, которые приехали сюда в ходе слета смогли взаимодействовать со всеми четырьмя стихиями: с водой – это рафтинг, купание в озере, с воздухом – это скалы, веревочный городок, с землей – работа на памятнике, ребята которые едут на Коневец, помогают монастырю. Ну, а с огнем – это приготовление пищи на костре. Появился слет 4 года назад. Это он официально называется третьим, а так он четвертый. Был еще один, релетичонный слет – нулевой. Я его собрал, чтобы проверить понравится ли ребятам, или нет.

**Корр:** Почему именно в Посево?  
**Сергей:** Существует несколько причин. Чисто техническая заключается в том, что из Посево доступны различные объекты, которые нам нужны, а именно: пороги, скалы и отсюда легко доехать до Приозерска и острова Коневец. Для меня это место дорого, потому что здесь, в одном из лагерей, шесть или семь лет назад я начинал свою волонтерскую деятельность, работал со своими первыми детьми. И поэтому, когда я думал, где проводить слет, первое, что пришло мне в голову – это поселок Посево.

**Корр:** Расскажите о ваших будущих планах насчет слета?  
**Сергей:** В планах на будущий год пять слетов. Первый слет здесь же, в поселке Посево. Второй слет включает в себя 10 дней в поезде, идущем отсюда на Байкал с остановками в Новосибирске, там огромный зоопарк будем останавливаться в Красноярске – там находится уникальный природный объект – Красноярские столбы. Думаю, обязательно будем останавливаться на Урале, либо в Екатеринбурге, либо в Перми. А в европейской части России остановимся в Казани, потом «слетимся» на Байкал. В поезде ведь тоже много всего интересного. Например, в самом вагоне натянуть веревочный городок. В вагоне очень удобно проводить мастерские. Потом на Байкале будет проходить третий слет. Сделаем трехдневный выход в горы, понятно, что до вершин подниматься мы не станем, но хотя бы до облаков. Четвертый слет в поезде Урал-Баскунчак. Баскунчак – самое соленое озеро в России. Там вода плотнее обычной и на ней можно сидеть, как на стуле. В Астраханской области есть раскопки Золотой Орды и мамонтов. Недалеко находится река Волга и там можно было бы пожить на острове. В самом Ахтубинске находится летно-испытательный центр. Ребята из Ахтубинска бывали там на экскурсиях и говорят, что можно было бы договориться побывать в музее центра и даже покататься на тренажере самолета. В нескольких часах езды город-герой Волгоград, где стоит статуя Родина-мать. А самое главное, что удастся попробовать – арбуз с бачки.

Что касается совсем дальнейших планов, мы готовим 15-20 таких площадок по всей России. Первые площадки – Петербург, Байкал, Баскунчак, далее постепенно будут открываться Алтайская, Уральская площадки, рафтинговая программа в Карелии, обязательно откроем площадку на Черном море, в Красноярске, может быть до Тихого океана доберемся, посмотрим, как можно добраться до Камчатки, если это реально, то сделаем площадку и там. У всех этих площадок будет единый стандарт построения программы, единый стандарт качества, единый уровень организации всего слета. И благодаря этому, если ты с «Четырьмя стихиями» едешь куда-то, то будешь понимать, какого уровня программу там получишь.

Беседовал *Алексей Русин*

---

## Опрос

### Что вы думаете о слёте?

<b>Елена, руководитель делегации Архангельской области:</b> Это хорошо спланированное мероприятие, которое станет ярким моментом в летней программе каждого ребенка. Я очень рада, что на слете есть ребята из разных частей страны. Дети, играя сдруживаются и продолжают общаться и после мероприятия. Это сближает различные регионы страны.	<b>Альбитрос, руководитель ФСР:</b> Это крутое мероприятие, где все дети чем-то заняты и развиваются в разных направлениях.	<b>Ксения, сопровождающая делегации Ахтубинска:</b> Я думаю, что слет не дотягивает до уровня, указанного в положении. Нет ни горячей воды, ни собственного пляжа, электричество не подведено к каждому лагерю. Мероприятий много, они интересные, но ребята не успевают ни то чтобы отдохнуть, а даже постирать. Конечно, все это можно исправить, а у организаторов есть на то желание.	<b>Тоня, сопровождающая делегации Архангельской области:</b> Слет – это круто! <b>Мария, сопровождающая делегации «Стремление»:</b> Слет полезен не только для детей, но и для взрослых.
--	--	--	---

**Слет это...**

отлично – **67**

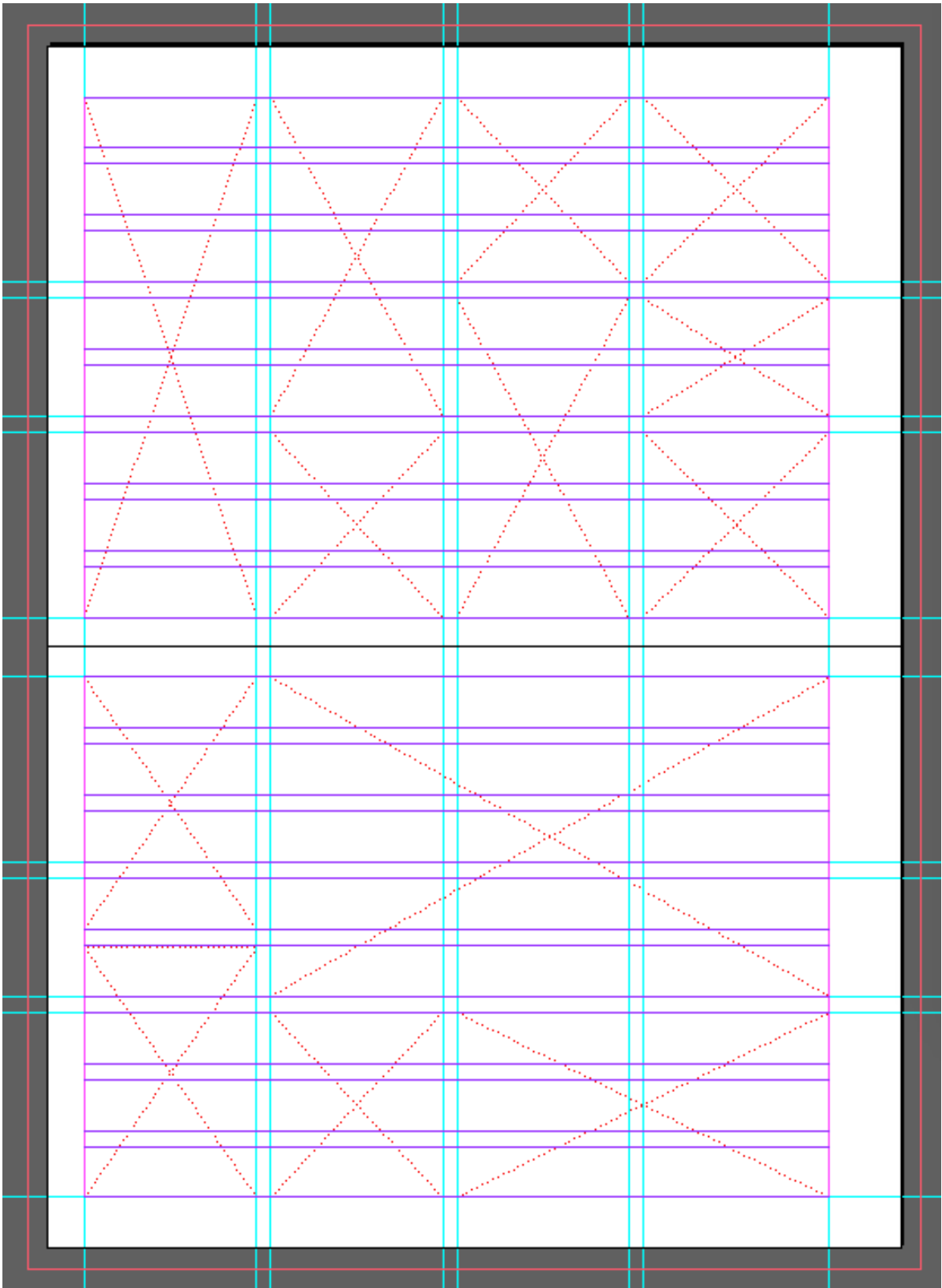
хорошо – **29**

не знаю – **13**

плохо – **1**

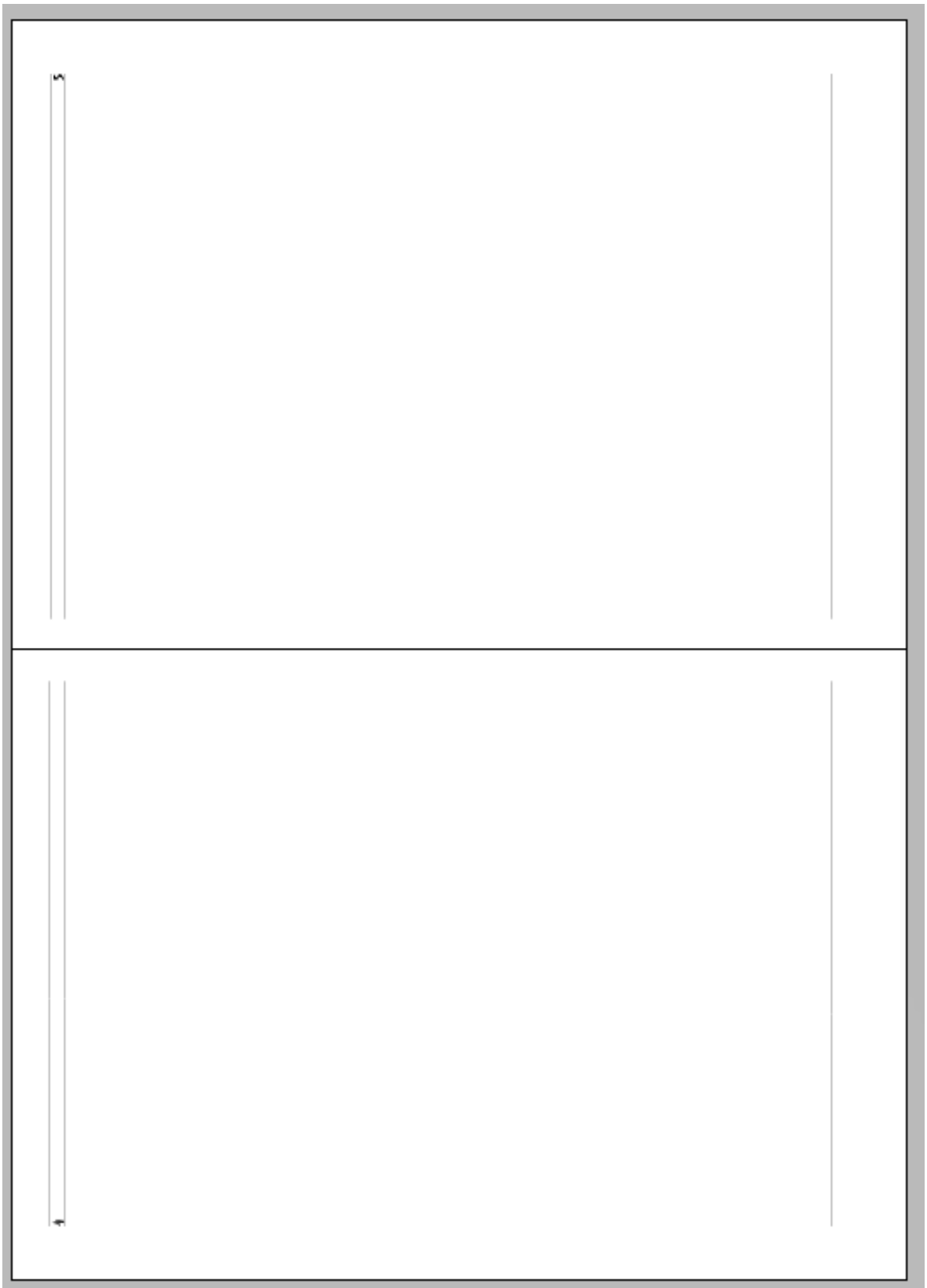
Всего опрошено **110** человек

Приложение 3. Рис. 1. Выпуск газеты «Растопка», существовавшей ранее на территории лагеря и передавшей по наследству название нашего проекта.



Приложение 3. Рис. 2. Модульная сетка с примерами комбинирования модулей газеты «Растопка».





Приложение 3. Рис. 3. Колонтиулы.

# РАСТОПКА

*Приложение 3. Рис. 4. Первый вариант логотипа газеты.*

*Растопка*

*Растопка*

*Приложение 3. Рис. 5 и 6. Промежуточные варианты логотипа.*

*Растопка*

---

о р а н ж е в о й п л а н е т ы N4 (31), 6 ноября 2016 года

*Приложение 3. Рис. 7. Финальный вариант логотипа.*

# Расстопка

о р а н ж е в о й п л а н е т ы N4 (31), 6 ноября 2016 года



## Не навреди!

Не бросать пластиковые упаковки в лесу. Экономно расходовать проточную воду. Беречь леса от вырубki. Сохранять популяцию редких видов животных. По большому счету, все заповеди экологии сводятся к одному – не навреди.

Мы решили проверить, действительно ли следопытское братство, ратующее за бережное отношение к окружающему миру, ревностно выполняет взятые на себя обязательства – не на словах, а в повседневной жизни. Для этого мы провели два социологических опроса.

*Подробности пиши  
на странице 3*

## ТАКЖЕ В НОМЕРЕ:

- В лесной семье прибавление! Интервью с **Туканом Токо** можно найти на *странице 2*.
- Экологический опрос: как следопыты берегут природу? *Страница 3*.
- Легкая пища для туриста – что такое вкусная, разнообразная, а главное – невесомая – еда? *Страница 6*.

## Фокус в фокусе

Чтобы удивиться, нужно мгновение, чтобы удивить – необходимы годы терпения и упорного труда. Божатый Антон уже третий год постигает секреты иллюзионизма. Сегодня главный фокусник смены рассказал о вдохновении, о взлетах и провалах и о самом ценном, что можно встретить на волшебном пути фокусника.

– *Говорят, что фокус – это ловкость рук и быстрота ног, если он не получился. Рассказай, случались ли у тебя неудачи на сцене? Как ты с ними справлялся?*

– Да, естественно. Однажды я выполнял номер с подкидыванием реквизита. Один из предметов упал секретом наружу. Я не поддал вида, словно так и нужно, и продолжил фокус. Порой я ошибаюсь во время выступления в тексте, но тут мне на помощь приходит импровизация. Зрители не замечают таких неловковок. Я стараюсь не заикливаться сильно на неудачах.

– *А о чем ты думаешь перед номером?*

– С реквизитом. Я его делаю сам или заказываю.

– *Ты революционизируешься в кого-нибудь для номера?*

– Я люблю аниме «Гинтама». Там меня зацепил один образ – девушка, которая превратилась в мужчину. Это была бомба. Еще примерял на себя роль Себастьяна из «Дьявольского дворецкого».

– *Что тебя вдохновляет?*

– Музыка. А именно – текст. Я слушаю русский рок именно из-за проникновенных текстов, из-за берущих за душу слов. И даже фокусами я начал заниматься благодаря клипу «Короля и Шута» на песню «Иллюзионист».

– *Как реагирует публика на твои чудеса?*

– С искренним восторгом. Его не подделаешь. Настоящие эмоции – самое ценное, они создают непередаваемую атмосферу, ее нужно чувствовать.

От улыбок зрителей замирает время. А ты знаешь, что улыбки волшебного-заразительны? Я улыбаюсь тебе сейчас, и ты не сможешь не вернуть мне улыбку, ведь так?

Беседовала  
Паня, «Игуасу»



На фото: Тукан Токо в естественной среде.

## Новый лесноименник – Ник – Тукан Токо!

Все сложилось в нужное время и в нужный момент. В 2013 году, когда я впервые приехала вожатой в «Оранжевую планету», в походе мы с отрядом стали придумывать, кому какое лесное имя подошло бы. Все единогласно решили, что идеальное имя для меня – Тукан.

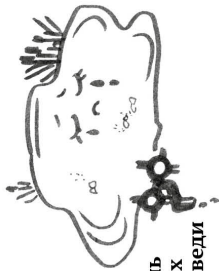
На этой осенней смене мой отряд придумал себе название «Игуасу». Не секрет, что именно в этой бразильской местности и обитают прекрасные туканы Токо. Мистическое идеальное совпадение!

И действительно – жизнь отряда на этой смене похожа на сплошной карнавал. Столько радости и веселья, вместились в одну неделю, я давно не видела! La vida es un carnaval, как поется в одноименной песне. Всем карнавал!

Тукан Токо, «Муравейник»

# Не навреди

Не бросать пластиковые упаковки в лесу. Экономно расходовать проточную воду. Беречь леса от вырубki. Сохранять популяцию редких видов животных. По большому счету, все заповеди экологии сводятся к одному – не навреди.



Мы решили проверить, действительно ли следопытское братство, ратуящее за бережное отношение к окружающей среде, ревностно выполняет взятые на себя обязательства – не на словах, а в повседневной жизни. Для этого мы провели два опроса. Первый – среди одноклассников, которые не имеют понятия о следопытских заповедях, второй – среди обладателей оранжево-зеленых талитков, присутствующих на осенней смене в «Оранжевой планете».

Каждая капля воды, вытекающая из неплотно закрытого крана, – слезы пресных рек и озер. Но, к счастью, абсолютно все участники нашего опроса помнят, что кран нужно закрывать плотно.

Мы используем один полиэтиленовый пакет в среднем в течение двадцати минут. Забытый на природе, он будет разлагаться четырем годам. Пластиковые упаковки нужно выкидывать отдельно от прочего мусора в переработку. В Европе уже давно стоят отдельные контейнеры для различных видов мусора, в нашей стране подобная практика пока не распространена. Это видно и из результатов опроса – лишь 6% опрошенных одноклассников и 12% следопытов сдают пластик в переработку. Остальные же его просто выбрасывают.

Выхлопные газы автотранспорта превращают воздух мегаполисов в густой смог, вредящий всему живому. У нас всегда есть выбор – пройтись пешком или воспользоваться общественным или личным транспортом. Только 13% опрошенных одноклассников предпочтут пешую прогулку. Зато следопыты точно знают, как совместить приятное с полезным – услугами транспорта пренебрегают 72% участников опроса.

Сколько планет нам потребуется, чтобы так жить? Если результаты нашего большого опроса заставят хотя бы одного человека хранить то, что мы еще не разрушили, мы работали не зря.

Завтра мы станем лучше. И, надеюсь, сделаем лучше мир, в котором мы живем.

Никита Крашенинников,  
Максим Крисько, «Гелениум»



На фото: первичный бой отряда «Гелениум» и Оушны.

Слово «макулатура» знакомо всем с самого детства. Как и то, что ее нужно сдавать на переработку. Только 53% опрошенных одноклассников помнят об этом. Среди следопытов больше половины используют бумагу повторно. Кое-кто делает это по-своему. Полина из «Игуасу» составляет коллажи из испанской бумаги, Бейру на обратной стороне листов печатает тесты, и многие следопыты используют бумагу в качестве растопки.

## Своевременные мысли

Никогда бы не подумала, что моя вожатая, которая летом была у меня начальником дружины, может быть такой доброй и открытой. С ней нашему отряду всегда весело и спокойно. Все «свечки» с ней особенные и интересные. Еще одно открытие про Хаги — это то, что она играет на гитаре. Мой совет — никогда не судите вожатого по наряджу, это совершенно два разных человека со своими необычными и притягательными чертами.

**Дуни, «Ателас»**

Мое открытие за эту смену — дети. Этим летом я видела каждого из них и думала, что знаю их. Но только сейчас я поняла, как ошибалась. Они все оказались совершенно другими. «Ателас» — это мое открытие: Алиса — творческая личность,

Артем — ответственный и решительный, Ваня — тонкая натура, которую не так просто понять.

**Хатедаш, «Муравейник»**

Самым запоминающимся событием для меня стала игра «Охотники за привидениями». У нас, как у самого старшего отряда, была роль привидений: мы должны были творить хаос и наводить ужас на всех. Нашему отряду очень понравилось выполнять роль плохой стороны. Иногда дети действительно верили в происходящее и убеждали от нас.

**Катя Денисова, «Ателас»**

На этой осенней смене я вместе с подругой решила сдать на нашивку барабанщика. Я давно хотела, но боялась идти на занятия одна — а тут такая возможность! Опытные барабанщики вначале предупредили, что сдать за столь короткую смену будет сложно, но уже сейчас подбадривают меня и верят больше, чем я, что я присоединюсь к их рядам.

**Аля, «Пересрин»**

Научная фантастика, расширяя кругозор, открывает ученым новые горизонты и цели, которые так хочется достичь и постичь.

**Полина Барабанова, «Муравейник»**

Для чего нужна научная фантастика? По моему мнению, она нужна, чтобы привлечь людей к науке. Ведь благо — даря интересные события, которые описываются в книге, кто-то может заинтересоваться этим и изменить мир к лучшему.

**Илья, «Пересрин»**

Следопыт. Ответственный, вежливый. Помогать, выполнять, стремиться. Не падает духом. Пример.

**Полина Филина, «Пересрин»**



Из фото: Илья, «Пересрин».

## По улицам разбитых фонарей за Бабой Ягой

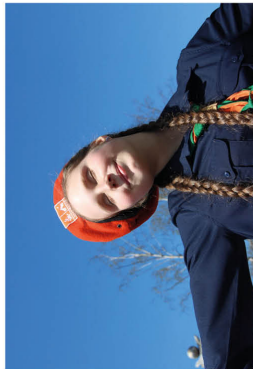
На прощальном костре четвертой смены этого лета вожатые исполнили песню, в которой звучали строки: «До свидания, до встречи, пока! Расстаемся до нового лета!». Но ждать лета слишком долго, и это было то обещание, которое нарушить приятно — уже осенью жители «Оранжевой планеты» не раз виделись вновь.

Самой масштабной встречей стал квест «Улицы Разбитых фонарей», где участникам пришлось стать следователями. И вот шестнадцать команд помчались по центру города в поисках ответов на главный вопрос — кто же заминировал «Аврору»?

Наша команда «Питерский душ» стартовала предпоследней. Сначала мы бежали так быстро,

как только могли. Но после семи часов скитаний наши ноги ныли так, что ныли и мы — «Так далеко! Я туда не побегу!». Собрав в кулак все силы, мы все же добрались до финального адреса. Финиш квеста оказался на площади Ленина. Однако приключе-

Из фото: Анастасия Барина



ния не закончились — нам еще пришлось поломать голову над секретным кодом. Мы быстро сообразили, что код — это телефонный номер, по которому нужно было сообщить, что команда прошла квест. В одной цифре мы не были уверены, поэтому стали звонить подряд, подбирая нужную. Очередной звонок, гудок, «Алло». Задаем кодовый вопрос: «Из какого ты города?». Непосредственность ответа хозяйина номера заставила кататься по газону от смеха всю команду: «Я из Че-

стретила дружная компания из участников остальных команд. На память нам остались замечательные впечатления, забавные истории и множество смешных и веселых фотографий.

Это не последний наш квест. «Питерский душ» с нетерпением ждет волонтерских ежегодных мероприятий под оранжевым флагом.

Спасибо, «Оранжевая планета», за чудесное сентябрьское воскресенье!  
**Анастасия Барина**, «Мулас»

## Легкая пища

Для туриста легкая пища – это вовсе не обезжиренный йогурт и брокколи на пару, это калорийный, легкий по весу, точно рассчитанный на походную нагрузку рацион, который не делает тяжелыми рюкзаки и мышцы.

Для тех, кто не любит забивать свой рюкзак кусочками и пластиками, как навьюченный ишак, придумали сублимированные продукты. Это обычная еда, из которой в специальных условиях удалили всю воду. Стоит только добавить кипятка – и перед вами полноценное горячее блюдо. Быстро и технологично, как у космонавтов, но легче и не в тубинке. Такая еда, расфасованная в пакетики наподобие корма для кошек – «Лягушка с говядиной», «Уляш с овощами» и т. п.,

продается в специальных туристских магазинах и предназначена для дальних и сложных походов.

А мы с вами возьмем обычные картофельные, овсяные, рисовые или гречневые хлопья «быстро реагирующие». Большой недостаток хлопьев – их безвкусность. Чтобы придать такому блюду домашний вкус и аромат, хороший повар всегда припасет в рюкзаке сушеный укроп, петрушку, концентрат бульона, сухое молоко, сухофрукты и орехи. На завтрак смешаем хлопья с сухим молоком и изюмом, зальем кипятком – каша готова.

На ужин, который, кстати, в походе бывает самым плотным приемом пищи, приготовим блюдо с зеленью и бульоном. Быстрорастворимое пюре, когда в него перед заливкой кипятком добавлен мелкопорезанный сервелат, обретает вкус и питательность мясного рагу. Нельзя забывать и о том, что всему голова, а также в чем сила – о хлебе. Если у вас нет эльфовской лепешки, завернутой в листья, то хлеб в поход берут в виде сухарей или галет – это значительно экономит вес и объем съестных припасов.

Отношение к еде у туристов неоднозначное. Некоторые предпочитают делать обед не больше перекуса и, стелаясь, перекусить на маршруте, двигаться дальше, чтобы отвести душу за ужином. Но, как считают опытные походники, в обеде важна не плотность, главное – сам факт обеда. Днем все-таки стоит разбить лагерь и взять полноценную паузу. Разнообразить походный рацион помогают ягоды и травы, встречающиеся нам в лесу,



На фото: романтика обеда на костре.

## С – самостоятельность

Настало время невероятных историй. Я вам расскажу о гайнственном мистере С., юноте сколь самонадеянном, столь и везучем.

В далеких нулевых где-то в Комарово по участку бегала взволнованная мама на-шего героя и громко звала: «Мистер С! Мистер С!». Необходимо заметить, что мистеру С. было в то время гордых четыре года.

Проверив все шкафы, тумбочки и даже колодец, мама мистера С. выбежала за калитку и на дороге к Щучьему озеру увидела маленькую улающуюся фигурку. Это был мистер С. Юный путешественник привык к ежедневным прогулкам на озеро, и когда вдруг родители в должное время не повели его к озеру, сам открыл калитку и пустился в путь в окружении собак и запахов леса, созерщая высокие сосны.

Сложно сказать, что происходило в голове мистера С, но путешествие его захватило целиком. Он шел, гордая своей самостоятельностью, своеобразно-



На фото: Мистер С. Хрусталёв спустя десять лет.

стью и независимостью. Когда взволнованная мама его догнала и повела домой, вырванный из своих грез герой безмерно расстроился. Уже тогда он подозревал, что его исследовательский интерес не окажется безнаказанным. И он не ошибся.

После необыкновенного происшествия любящий мистера С. к путешествиям принялся усиленно контролировать – на калитке появилась новая школка, а сам мистер С. был помещен под строгий и неусыпный надзор.

Мистер С. Хрусталёв, «Изуасу»



но использовать их можно только если вы разбираетесь в ботанике и отличаете, например, бруслику от ландыша, а крапиву от камыша. На свежем воздухе аппетит коварно атакует юного туриста. Поэтому не обойтись без перекусов. На один перекус берут несколько леденцов, горсть изюма или сушеной вишни, курати и орехов, несколько сухек или галет. Разложив все продукты, пакуем в пленку. Получаются компактные ежедневные «жорки», которые удобно хранить и доставать из рюкзака.

Повар, если клиенты твоего передвижного ресторана идут в поход туда, где разведение костра запрещено или невозможно по природным условиям, не забудь взять горелку и рассчитать необходимое количество газа на всю группу, исходя из объема кипятка, потребляемого в день одним человеком: завтрак: 0,7 литра (0,4 л на еду, 0,3 л на чай); обед: 0,7 л; ужин с двумя чаепитиями 1,2 литра. Итого: 2,6 л кипятка в сутки. Газового баллона при таком количестве хватает на 4 дня. В небольшой поход каждый берет по баллону.

Ходите лесом и приятного вам аппетита-ТА!

Пуша, «Муравейник»

## Лекарство от грусти



## О чем говорится в тексте?

!далемрам илавад мютсок йишорох аз маТ  
!акетоксид алыб сан у анижу елсоп А.иматефнок аз  
«ынатарбоБ» «воС» зи удярто к лидох «ноелемаХ»  
дярто ярбятко 13 !мониуоллэх с ябет юялвардзоП  
«ноелемаХ», авечишалаМ януд  
-рэдорп ужнырпом атвявдс пьрвн нппявп иджвндО  
!ат отЖ» :пгпсортп отэ түрдя н ,воьв атвявд рэпж  
«!нппявп R» :пнтэято одрот но түт N «?ьднтп  
«пгодмррЯ», воУ йптрэТ

## Загадки

Э то чудо из чудес. Всех пре-  
красней это чувство. В нем  
доверие людей с верностью в  
тот миг сочтутся: и собака с че-  
ловеком, и пришелец с попуга-  
ем. Так какое ж это чувство мы  
так вместе называем?

Пихтенюк, «Пихта»

Он стоит на плоскогорье,  
В синий он покрашен цвет,  
В синий, словно цвета моря,  
Для стажеров лучше нет.

Роман Лузан,  
«Великий баньян»

Лагерей бывает много,  
Есть у каждого свое,  
И газеты, и погоды,  
Только нет лишь одного —  
Нет оранжевого цвета,  
Нет уюта и тепла.  
И всего одна планета  
Этим вдоволь всем полна.

Вера Заславская,  
«Выухоль»

Он тебе друг и товарищ,  
Он ведет за собой весь от-  
ряд. Добрый, заботливый, сме-  
лый, Каждому помочь он рад.

Марина Будовская,  
«Великий баньян»

Главный редактор: Бируанг  
Редактор номера: Анастасия  
Барина, nastya-barinova@list.ru  
Фотографии: Константин Конт,  
Ира Володущая, Антилопа Бейру,  
Лисица, Андрей Кежаев, Евгений  
Соколов. Иллюстрации: Кристина  
Семенидо, Виктория Барина.  
Набор текста: Анастасия Барина.  
5 ноября 2016 г., суббота.  
№ 12 (39). Тираж 60 экз.  
Мнение редакции и мнение авторов  
могут не совпадать

Приложение 3. Таблица 1. Рубрикация газеты «Растопка»

	Название рубрики	Описание рубрики	Пример темы материала	Полосность	Количество иллюстративного материала
1.	Лагерный калейдоскоп	Представляет собой сборную солянку новостей со смены. Дети и педагоги в 4-5 предложениях пишут о самых запомнившихся событиях – прошедших мероприятиях, забавных случаях. В название часто выносятся случайные цитаты, которые превращаются в	«Суп с вермишелью без вермишели, или немой ведет глухих», «Своевременные мысли»	1-4	30-70%



		оксюморонный каламбур.			
2.	Следослед	Сюда входят тексты, обусловленные следопытской тематикой лагеря. Интервью со следопытами, новости, касающиеся следопытской семьи.	«Новый лесноименник – Тукан Токо!»	1	30-50%
3.	Страничка жаворонков	Полоса или разворот, сделанная дружиной «жаворонки» – самыми юными гостями лагеря (детками в возрасте 6-9 лет)	-	1-2	40-50%
4.	Вокруг «Оранжевой планеты»	Новости с других лагерных площадок, расположенных в Крыму и на	«По улицам разбитых фонарей за Бабой Ягой»	0,5-2	20-50%

		Ладоге. Сюда же попадают редкие тексты от детей, живущих в других городах или за рубежом.			
5.	Походные истории	Хотя бы раз за смену каждый отряд выходит в поход. Если историй из похода так много, что они не вмещаются в «Лагерный калейдоскоп», то они выносятся в отдельную рубрику.	«Легкая пища»	1-2	30-50%
6.	Легенды лагеря	Самые интересные легенды, придуманные ребятами к лагерному мероприятию	«Я расскажу вам быль одну»	1	30-50%

		«Вечер легенд».			
7.	Литературная доска	Рецензии, тексты из серии «посоветуй другу книгу», а также детские стихи и рассказы.	«С – самостоятельность»	1-2	30-50%
8.	Музыкальная доска	Слова и аккорды песни. Рубрика призвана расширить кругозор лагерных гитаристов и сделать посиделки у костра с гитарой еще более уютными.		1	40-60%
9.	Голос истории	Историческая рубрика из архивов лагеря.	«Дневник вожакого-1968»	1-2	30-60%
10.	Крестословица	Кроссворд. Обычно составляется на	-	0,5	

		занятиях английского.			
11.	Комикс	Иллюстрация в 5-6 квадратах, нарисованная детьми.	-	0,5	