

Научная статья
УДК 070.1 : 001.8(035.3)
doi: 10.17223/26188422/18/12

Стили пресс-дизайна

Владимир Васильевич Тулунов¹

¹ *Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия, vlvtul@mail.ru*

Аннотация. В рамках историко-теоретического метода рассматриваются стили пресс-дизайна. Приводятся примеры оформления периодических изданий, которое формировалось, развивалось, трансформировалось под воздействием внутренних, внешних и субъективных факторов.

Ключевые слова: стиль, метод, прием, оформление, пресс-дизайн, газетный стиль, журнальный стиль

Для цитирования: Тулунов В. В. Стили пресс-дизайна // Вопросы журналистики. 2025. № 18. С. 226–245. doi: 10.17223/26188422/18/12

Original article
doi: 10.17223/26188422/18/12

Styles of press design

Vladimir V. Tulunov¹

¹ *Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, vlvtul@mail.ru*

Abstract. Press design styles are examined within a historical-theoretical framework. The analysis provides examples of periodical design that were shaped, developed, and transformed under the influence of internal, external, and subjective factors. In this article, press design is defined as the artistic composition of a periodical (newspaper, magazine, almanac) based on principles that integrate functionality and aesthetics. In conceptualizing press design style, the author adopts the classical definition of style as a socially recognized, functionally conditioned, and internally unified set of methods for selecting, combining, and employing communicative

media. Applied to newspaper design, the concept of “style” operates on several levels: as the distinctive visual identity (“face”) of a specific publication; as a characteristic of the physiognomic unity in newspaper design at a given stage of its evolution; as a set of compositional and graphic features common to a category of newspapers; and as the style of a particular national design school. The newspaper style itself is identified as a distinct design style whose formation began with the advent of newspapers – first handwritten, then printed. Other defined styles include the magazine style, expressed in a specific structure for presenting text and images; the classic style, which conveys a periodical's solidity, seriousness, responsibility, and stability; and the vintage or retro style, which references various historical eras. Trends in the modern style of print newspapers and magazines are characterized by several features: strict adherence to the publication's compositional-graphic model as an element of its corporate identity; development of a universal graphic language (symbols, elements, and signs comprehensible to most readers); active use of “computer-based” techniques (headline complex, inverted text, photo backgrounds, text wraps, color overlays, substrates, etc.); a poster-like, advertising character for front pages or covers; structured and active visualization of long-form texts (longreads, essays, articles); use of genre hybrids (e.g., photo essay + sketch; photo sketch + poetic caption); employment of both simple and sophisticated information graphics. The increased importance of design as an artistic and design discipline is driven by heightened competition among media types. Modern digital technologies play a crucial role here, enabling the solution of nearly any design challenge. The reader has also evolved; contemporary reading habits have shifted from slow, in-depth, and repeated engagement to a fast, sometimes disposable consumption. These changing interests and needs indirectly influence stylistic developments. However, excessively active design ceases to serve an organizing function when it ignores its core principle: subordination to content.

Keywords: style, method, technique, design, press design, newspaper style, magazine style

For citation: Tulupov, V. V. (2025) Styles of press design. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 18. pp. 226–245. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/18/12

При изучении стилей пресс-дизайна логично использовать историко-теоретический подход, прибегая к хронологическому и историко-сравнительному методам (в первом случае рассматриваются некие изменения, происходящие в объекте исследования поэтапно, в определенных периоды; во втором – по аналогии определяются различия и сходства у определенных объектов), а также, например, к типологическому методу исследования, при котором учитываются содержа-

тельно-оформительские особенности газет и журналов, к факторному методу анализа их разновидностей и др. Поскольку историко-теоретический метод исследования предполагает изучение общих принципов и закономерностей развития объекта исследования, то очертим кратко круг базовых понятий, связанных с рассматриваемой научной проблемой.

Мы рассматриваем *пресс-дизайн* как художественное проектирование периодического издания (газеты, журнала, альманаха), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. При этом пресс-дизайн проходит по рангу информационного дизайна, ведь в процессе художественно-технического оформления газет и журналов представляется массовая информация с учетом психологических и эстетических критериев ее восприятия (восприятия визуальных форм представления этой информации) целевыми группами воздействия.

Внешнее выражение *метода* как системы законов, принципов, правил дизайна проявляется в *стиле*, реконструируемом в нем с помощью *приемов*. Какие-то удачные, эффективные приемы (структурные, структурно-графические, постоянные, временные и т.п.) заимствуются дизайнерами и, возможно, развиваются ими – так способы практических действий перерастают в метод познания. При этом важно, чтобы прием органично вписался в стиль дизайна данного периодического издания, в его композиционно-графическую модель. В понимании стиля пресс-дизайна мы отталкиваемся от классической дефиниции стиля как общественно осознанной и функционально обусловленной, внутренне объединенной совокупности приемов употребления, отбора и сочетания средств коммуникации в рамках общенационального стиля [1]. Стиль – комплексное явление, охватывающее аспекты содержания и формы, и он, обладающий некоторой автономностью (содержание может изменяться, а внешние признаки стиля какое-то время сохраняются), способен к саморазвитию. Утверждение стиля всегда связано пусть с временной, но некой стандартизацией внешних форм, хотя это и не примитивная унификация – постоянный поиск новых приемов субъектами процесса является гарантом развития стиля.

Применительно к дизайну газеты понятие «стиль» следует рассматривать на нескольких уровнях:

- как совокупность особенностей «лица» конкретного издания;
- как «характеристику физиогномического единства» оформления газеты на определенном этапе ее развития;
- как совокупность особенностей композиции и графики газет одного типа;
- как стиль определенной национальной школы оформления.

Газетный стиль – это не только функциональный стиль речи, используемый в публицистике, но и особый стиль в дизайне. Считать, что он возник лишь на рубеже XIX–XX вв. [2], ошибочно – по сути, газетный стиль стал формироваться с возникновением сначала рукописных, а затем и печатных изданий (илл. 1–2). Оттуда признаки особого стиля, характеризующегося особой структурой текста и иллюстраций (колонки, колонтитулы, а со временем – заголовочные комплексы, лиды, подборки как особая форма планирования и подачи текстов, обтекание текста и др.). И сегодня даже имитация печатных изданий выражается в монохромной палитре и своеобразной типографике (многоколодная верстка, сильный контраст текстовых и заголовочных шрифтов, разделительные средства – интерлиньяж, межбуквенные и межсловные пробелы, линейки, украшения).

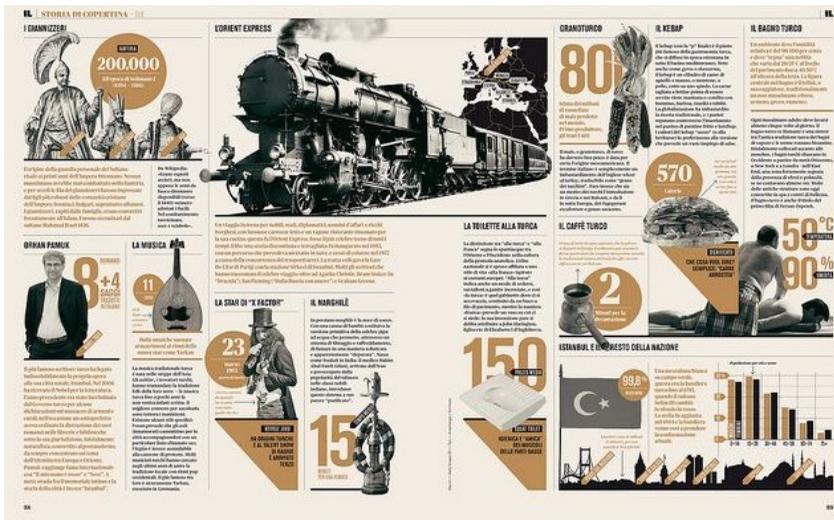


Илл. 1–2. Газетный текст в самых первых периодических изданиях и затем верстался в виде колонок (столбцов)

Выделяют также *журнальный стиль* в дизайне, выражающийся в особой структуре подачи текста и иллюстраций: широкие колонки, размер которых может варьироваться в пределах модульной сетки; плакатность, идущая от традиций оформления обложек; крупный формат изображений (под обрез на всю страницу, на полтора разворота или на весь разворот без учета средника); наложение текста на фотографию; использование маргиналий; активное применение «воздуха» и др. (илл. 3–4).

Известно, что печатный дизайн базируется, прежде всего, на шрифтографии: шрифт – основа стиля пресс-дизайна. Для каждого времени характерны определенные шрифты: в средние века в западноевропейских странах доминировали шрифты готического типа, в России – церковнославянские. Затем, с XV в. в Европе, с XVIII в. – в России стали применяться соответственно шрифты типа антиква и гражданский, введенный Петром I в 1710 г. На российскую шрифтовую школу оказывали влияние шрифты, разрабатываемые во французских, немецких словолитнях, что привело к некоторому сближению графики русского шрифта с латинским. К началу 90-х гг. XX в. отечественная библиотека типографских шрифтов насчитывала более 300 гарнитур-начертаний и содержала полный спектр шрифтов, предназначенных для набора всех типов печатных изданий (например, для газет рекомендовались такие гарнитуры, как «Новая газетная», «Газетная рубленая», «Газетная Трудовская», «Звездочка», «Норма» и др.).

Шрифт всегда отражал стиль времени, и, знакомясь со стилями графического дизайна, решающего, прежде всего, образные задачи (швейцарский стиль, мемфис, винтаж, баухаус и др. [3]), оформители газет и журналов отбирают те приемы, которые органичны процессу визуализации массовой информации – например, от интернационального типографического стиля, сформировавшегося в Швейцарии в 1920–1930-е гг., и представляющего собой оформление, основанное на чистой геометрии. Признаки этого стиля (один или два шрифта; прямые линии и четкие формы; шрифты без засечек и др.) в сочетании с признаками минималистического стиля (строгая типографика, простые формы, «воздух») характерны были и для отечественного конструктивистского стиля, стиля «авангард» [4, 5] (илл. 5–6).



Илл. 3–4. Приемы оформления, которые принято называть «журнальными»: «флаговый набор текста» (выключка влево), «воздух», подача иллюстраций со спецэффектами





Илл. 5–6. Новаторское оформление международного журнала «Вещь», выполненное редактором Элем Лисицким, соответствовало авангардному содержанию издания [6]

Своеобразный ренессанс дизайнерских идей объясняется циклическостью развития журналистских приемов, происходящего в виде диалектической формы «спиралевидного восходящего развития». Некоторые идеи становятся ведущими, оплодотворяясь новыми техническими возможностями. Конструктивизм, проповедовавший лаконичность, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда плюс большую выразительность, в 1920-х гг. оказал заметное влияние на газетный дизайн. По словам Ю. Тынянова: «Факт быта оживает своей конструктивной стороной. Мы не безразличны к монтажке газеты и журнала. Журнал может быть по материалу хорош, и все же мы можем его оценить как бездарный по конструкции, по монтажке, и потому осудить как журнал» [7. С. 26]. Оформительский минимализм тех лет диктовался также вполне объяснимым требованием экономии материалов, как и переход затем к «украшательству» 1930-х гг. (типо-

графское хозяйство, практически разрушенное в годы гражданской войны, постепенно восстанавливалось). В годы Великой Отечественной войны оформители – опять же вынужденно (экономия цветных металлов не давала возможности использовать в большом количестве клише) – вернулись к минимализму форм, но затем – через «декоративизм» 1950-х гг. – уже осознанно пришли к простоте дизайнерских решений, к идее композиционно-графического моделирования и программирования.

Двадцатые послереволюционные годы прошлого века были временем бурлящих поисков нового стиля, и этот процесс повторился через 50–70 лет в связи с технической революцией (освоение офсета, фотонабора, ЭВМ): новая технология потребовала новых композиционно-графических концепций. Сегодня подход конструктивистов, пропагандировавших оформление печатных изданий исключительно средствами полиграфии и вводивших при выпуске печатных изданий принцип минимальности затрат и максимума целесообразности, актуализировался: даже редакционные художники отказываются от карандаша, пера и бумаги в пользу компьютерной графики. А идея системного проектирования во многом сходна с идеей композиционно-графического моделирования в газете.

Сегодня мы являемся свидетелями множественности стилистических решений, хотя правильнее будет сказать – стилистических вариаций на одну «тему». Ведь стремление к стилевому единству – также в ряду закономерностей развития нашей оформительской культуры.

Классический стиль (четкость, лаконичность, элегантность графики, антикварные шрифты), демонстрирующий солидность, серьезность, ответственность, стабильность, репутационность характерен для «Российской газеты» и «Литературной газеты» (илл. 7). Общественно-политические еженедельники «Аргументы и факты», «Аргументы недели» также близки этому стилю, но с элементами консерватизма, проявляющегося в экономии спецэффектов, в простоте и строгости дизайна, что проявляется как в выборе текстовых и заголовочных, основных и дополнительных шрифтов, так и в композиционных решениях (размещение элементов текста и заголовочного комплекса, иллюстраций и др.).



Илл. 7. Оформление «Российской газеты» – пример «классического стиля» пресс-дизайна

Винтажный стиль, отсылающий к разным эпохам, а также *ретро-стиль* применяются чаще всего в тематических страницах, спецвыпусках, приложениях (так, приложение «Воронежский телеграф», вышедшее в «Воронежском курьере», было посвящено истории области, которую в XIX в. писала и эта одна из первых региональных газет (илл. 8–9); краеведческая тематическая страница «Отчий край» в газете «Молодой коммунар» также применяла приемы оформления газет позапрошлого столетия). Дизайн сегодняшних газет «Правда», «Завтра» также как бы отсылает читателя к советскому периоду развития нашей страны (илл. 10–12).

На возникновение, утверждение, развитие и угасание стиля влияет ряд факторов: *сущностный* (связан со спецификой массовой коммуникации), *психологический* (связан с психологией восприятия массовой информации), *технологический* (связан с изменениями в технике и технологии производства и транслирования массовой информации),



Илл. 8–9. Пример использования ретро-стиля современной газетой «Воронежский курьер»

типологический (связан с целями, характером СМИ и особенностями целевой группы воздействия), *эстетический* (связан с доминирующим стилем в представлении массовой информации), *экономический* (связан с экономикой производства и транслирования массовой информации).

Визуализация как тенденция СМИ, отмечавшаяся автором в связи с внедрением в процесс выпуска и производства газет компьютерных технологий еще в девяностые годы [8–10], очевидна и она продолжает проявляться. В частности, в том, что все больше места в публикации занимают не только иллюстрации, но и средства ориентирования – суперрубрика, рубрика, надзаголовок, основной заголовок, подзаголовок, авторская подпись, сведения об авторе, лид, внутренние подзаголовки, выносы в тексте, комментарии к отдельным участкам текста, подписи и комментарии к иллюстрациям, послесловия, графические элементы. Редакции стремятся, чтобы ключевые публикации в результате коллективного творчества журналиста, макетчика, бильдредатора производили кумулятивный эффект при донесении, возможно, всего одной, но важной идеи.



Илл. 10–12. Примеры следования «советскому стилю» пресс-дизайна

Сознательное стремление упростить, клипизировать смыслы и проявляется в визуализации, что характерно не только для печатных, но и для электронных СМИ, и это объясняется обозначенными выше внутренними, внешними и субъективными факторами.

Современный стиль печатных газет и журналов определяется рядом тенденций (илл. 13–19):

– выпуском издания на основе разработанной композиционно-графической модели (КГМ) как элемента фирменного стиля (ФС) и неукоснительное следование ей;

– выработкой универсального графического языка (символы, заставки и знаки, понятные большинству);

– активным использованием «компьютерных» приёмов (заголовочный комплекс, инверсионный текст, выборка фона на фотографии, обтекание текста, применение выворотов, подложек, в том числе цветных и др.);

– плакатно-рекламным характером первых полос или обложек;

– структуризацией и активной визуализацией больших по объёму текстов (лонгридов, очерков, статей и др.);

– использованием жанровых симбиозов (фотоочерк + зарисовка, фотоэтюд + стихотворная подпись и др.);

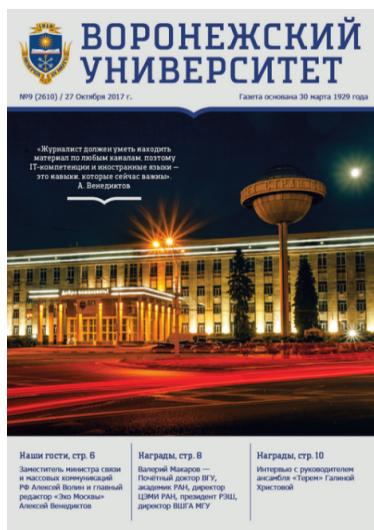
– применением простой и усложненной информационной графики.



Илл. 13. Оформление тематического разворота областной газеты



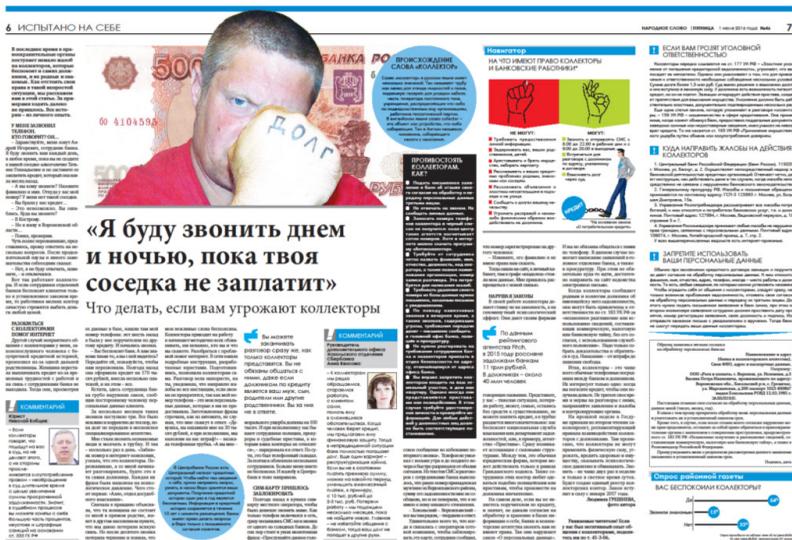
Илл. 14. Оформление первой полосы районной газеты



Илл. 15. Оформление первой полосы многотиражной газеты



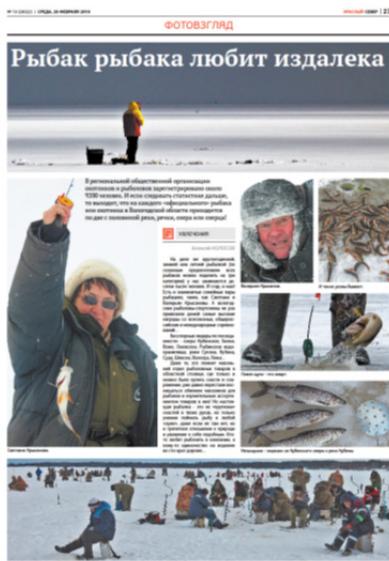
Илл. 16. Оформление тематического разворота городской газеты



Илл. 17. Оформление лонгрида

Возможности изображения (привлечь и удержать внимание; передать информацию в компактной, нередко образной форме и др.) были по достоинству оценены еще в древности, когда люди использовали наскальные рисунки. Со временем вырабатывался и совершенствовался универсальный графический язык, и сегодня в качестве примера можно привести хотя бы газетно-журнальную и интернет-навигацию, где применяются символы, заставки, знаки, понятные большинству. Роль дизайнера как художественно-проектной деятельности усилилась в силу возросшей конкуренции между печатными СМИ, между видами, типами и конкретными печатными изданиями, между печатными и электронными СМИ и т.д. При этом фирменное оформление выполняет не только задачу точной идентификации СМИ, но реализует и функцию саморекламы.

Современные компьютерные и цифровые технологии, кардинально изменив допечатные и печатные процессы, позволяют решить практически любую дизайнерскую задачу. Достижимая четкость изображения при печати дает возможность размещать фотографии любого размера со всеми их нюансами.



Илл. 18–19. Примеры, иллюстрирующие визуализацию как ведущую тенденцию современного пресс-дизайна

Используемые программы позволяют применять иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания (полутонные и штрихованные изображения, с фоном и без него, с обтеканием текста и с наложением текста и т.д.). Возможности точного цветоделения, адекватной цветопередачи вызвали к жизни целую армию многоцветных журналов и газет.

Изменился читатель, интересы и потребности которого также опосредованно влияют на бытование стиля. С одной стороны, наш современник потребляет больше информации, но последняя все чаще черпается не из книг, газет и журналов, а из электронных СМИ и, прежде всего, из интернета. Произошла трансформация способа чтения: от неторопливого, углубленного, многоразового – к быстрому, порой одноразовому. Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще мимолетное, поверхностное. Чтение перестает быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда трансформация задачи редакционной информационной политики: поймать и удержать взгляд читателя, донести до него ограниченный набор идей в упрощенной, но желательной яркой форме. В этих условиях повышается значение коллективного творчества журналиста, фотографа, художника, макетчика, процесса бильдредактирования. Треугольник «редактор – ответственный секретарь – фотокорреспондент» уважительно называют равносторонним, и в этом много правды, ведь наличие перечисленных трех звеньев – реальность, связанная с особенностями журналистского труда, индивидуально-коллективного и производственно-творческого по своему характеру. В эту цепочку передовые издания включают и бильдредактора. – заведующего отделом иллюстрации в редакции. Причем квалификационными качествами бильдредактора (эстетический вкус, умение макетировать, знание основ журналистики, фотосъемки и полиграфии) в той или иной степени должны обладать и журналист, и ответственный секретарь (или заместитель ответственного секретаря, или макетчик), в функции которого также входит определение тематики и значимости снимков; отбор снимков для опубликования; определение объема, конфигурации, формата снимков; грамотная и нестандартная компоновка снимков.

К наиболее частотным приемам отнесем: размещение заголовочного комплекса на фотографии, когда его элементы и подписи даются вывороткой непосредственно на иллюстрациях; «обтравку фото» и

обтекание текста; применение цветных подложек (например, при оформлении колонтитула, выносов в тексте и представлении героя).

В современных газетах, как, например, в федеральных еженедельниках, на средства ориентирования уходит от 13 % до 17 % площади публикации. Поскольку на иллюстрации приходится в среднем 20 %, то на текст остается примерно 65 %. Так дизайнеры учитывают трансформацию способа чтения: от последовательного, неторопливого, углубленного, многоцветного – к «оперативному», порой одноразовому. И это данность. Психологи констатируют: «Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодежи свойственно клиповое мышление». И предупреждают: «Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще – мимолетное, поверхностное. Чтение перестает быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда – трансформация задачи дизайнеров, вынужденных любыми средствами ловить и удерживать взгляд читателя, доносить до него ограниченный набор идей в упрощенной, но желательно яркой форме. Быстрая реакция, пусть и недостаточно точная, в большинстве случаев сейчас важнее. Все ускорилося» [11]¹.

Используемые компьютерные программы позволяют применять черно-белые и цветные иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания. В прессе активно используется информационная графика, которая порой становится «гвоздевой» публикацией номера газеты или журнала. Но следует опасаться ориентации читателя лишь на визуальную коммуникацию, поскольку это по-

¹ Кстати, о детском восприятии: еще просветитель Карион Истомин указывал, что ребенок вначале смотрит, а потом читает. Спустя 200 лет Александр Блок охотно подтвердил это тонкое психологическое наблюдение: «Словесные впечатления более чужды детям, чем зрительные. У детей слово подчиняется рисунку» [12]. Даже документальная фотография при всей ее конкретности менее точна, чем даже слабая в профессиональном отношении словесная публикация (текст). Она несет иллюзию точности, хотя на самом деле ее ассоциативный ряд много шире – снимок предлагает больше альтернатив психологической схематизации. И это отнюдь не недостаток, а достоинство иллюстрации как особой формы закрепления и преподнесения информации.

степенно отчуждает его от словесности, способствующей целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического, культурного кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая). То есть визуальные формы должны развиваться не в ущерб традиционным словесным журналистским формам. К тому же подготовка развернутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников – в редакциях включают эту форму в композиционно-графическую модель СМИ, если отдел иллюстрирования укомплектован журналистом-креатором, бильдредактором, фотографом, художником или компьютерным графиком, верстальщиком.

Чрезмерно активный дизайн перестает выполнять организующую роль, поскольку игнорирует свой главный принцип – подчиненность содержанию. Такой дизайн перестает быть функциональным. Форма, обладающая относительной самостоятельностью, по определению вторична. Кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию, а как бы не замечаемая форма, напротив, повышает ее эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслам делает работу дизайнера профессиональной.

«Деление на стили опирается на механизм сравнения. Анализ стилистики того или иного произведения искусства позволяет выявить в нем уникальные характеристики и приемы и в то же время подчеркивает его сходство с другими работами, выполненными в том же стиле». Соглашаясь с этим утверждением О. И. Рожновой, считающей также, что каждый «исторический стиль не случаен, не бывает стилей хороших или плохих, прогрессивных или реакционных» [13. С. 5], подчеркнем в заключение: стиль представляет собой систему, которая не может меняться часто, и его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно; другое дело – приемы, манера дизайнера, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Список источников

1. *Виноградов В. В.* Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. С. 60–87.

2. Газетный стиль в дизайне постеров и плакатов // Sky.pro. URL: <https://sky.pro/wiki/digital-art/gazetnyj-stil-v-dizajne-posterov-i-plakatov/>
3. Астрей А. 16 стилей графического дизайна // Martrending – журнал об интернет-маркетинге, соцсетях и полезных онлайн-инструментах. 2024. 22 февр. URL: <https://martrending.ru/kontent/stili-graficheskogo-dizayna>
4. Цеманек Е. Журнальные обложки эпохи конструктивизма // Оди – издание для дизайнеров, которое старается помогать им в работе и профессиональном развитии. 2023. 2 нояб. URL: <https://awdee.ru/magazine-covers-from-the-constructivist-era/>
5. Лащева М. Стили дизайна: от викторианского до минимализма // Skillbox Media. 2022. 24 марта. URL: <https://skillbox.ru/media/design/stili-dizayna/>
6. Журнал «Вещь» № 1–2 // «Тогда» – культурологический проект о 1920–1930-х годах. URL: <https://www.togdazine.ru/article/1263>
7. Архансты и новаторы. Л., 1929.
8. Тулунов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.
9. Тулунов В. Визуализация СМИ как факт и необходимость // Акценты. 2005. № 7–8. С. 3–5.
10. Тулунов В. Визуализация печатных СМИ: потенциал и угрозы // Главный редактор. 2008. № 4. С. 46–48.
11. Хрулева Т. Рада Грановская: «Люди с клиповым мышлением элитой не станут» // Росбалт. 2015. 28 марта. URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2015/03/28/1382125.html>
12. Мачульская Е. «Книжное учение во вкусе есть сладко...» // Свой. 2019. № 11. URL: <http://portal-kultura.ru/articles/svoy/293815-chtob-zapomnit-navsegda/>
13. Рожнова О. И. История журнального дизайна. М., 2009.

References

1. Vinogradov, V.V. (1955) Itogi obsuzhdeniya voprosov stilistiki [Results of the discussion of stylistics issues]. *Voprosy yazykoznaniiya*. 1. pp. 60–87.
2. Sky.pro. (n.d.) *Gazetnyy stil' v dizayne posterov i plakatov* [Newspaper style in poster and placard design]. [Online] Available from: <https://sky.pro/wiki/digital-art/gazetnyj-stil-v-dizajne-posterov-i-plakatov/> (Accessed: 17.01.2026).
3. Astrey, A. (2024) *16 stiley graficheskogo dizayna* [16 styles of graphic design]. 22 February. [Online] Available from: <https://martrending.ru/kontent/stili-graficheskogo-dizayna> (Accessed: 17.01.2026).
4. Tsemanek, E. (2023) *Zhurnal'nye oblozhki epokhi konstruktivizma* [Magazine covers of the constructivist era]. 2 November. [Online] Available from: <https://awdee.ru/magazine-covers-from-the-constructivist-era/> (Accessed: 17.01.2026).

5. Lashcheva, M. (2022) *Stili dizayna: ot viktorianskogo do minimalizma* [Design styles: from Victorian to minimalism]. 24 March. [Online] Available from: <https://skillbox.ru/media/design/stili-dizayna/> (Accessed: 17.01.2026).
6. Togda. (n.d.) *Zhurnal "Veshch"* № 1–2 [Magazine "Veshch" No. 1–2]. [Online] Available from: <https://www.togdazine.ru/article/1263> (Accessed: 17.01.2026).
7. Anon. (1929) *Arkhaisty i novatory* [Archaists and Innovators]. Leningrad.
8. Tulupov, V.V. (1996) *Rossiyskaya pressa: dizayn, reklama, tipologiya* [Russian Press: Design, Advertising, Typology]. Voronezh.
9. Tulupov, V. (2005) Vizualizatsiya SMI kak fakt i neobkhodimost' [Visualization of media as a fact and a necessity]. *Aktsenty*. 7–8. pp. 3–5.
10. Tulupov, V. (2008) Vizualizatsiya pechatnykh SMI: potentsial i ugrozy [Visualization of print media: potential and threats]. *Glavnyy redaktor*. 4. pp. 46–48.
11. Khrulyova, T. (2015) Rada Granovskaya: "Lyudi s klipovym myshleniem elitoy ne stanut" [Rada Granovskaya: "People with clip thinking will not become the elite"]. 28 March. [Online] Available from: <http://www.rosbalt.ru/piter/2015/03/28/1382125.html> (Accessed: 17.01.2026).
12. Machul'skaya, E. (2019) "Knizhnoe uchenie vo vkuse est' sladko..." ["Book learning, when done with taste, is sweet..."]. *Svoy*. 11. [Online] Available from: <http://portal-kultura.ru/articles/svoy/293815-chtob-zapomnit-navsegda/> (Accessed: 17.01.2026).
13. Rozhnova, O.I. (2009) *Istoriya zhurnal'nogo dizayna* [History of Magazine Design]. Moscow.

Сведения об авторе:

Тулупов В. В. – д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия). E-mail: vlvtul@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. V. Tulupov, Dr. Sci. (Philology), full professor, head of the department, dean of the Faculty of Journalism, Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation). E-mail: vlvtul@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 27.08.2025;
одобрена после рецензирования 12.09.2025; принята к публикации 20.01.2026*

*The article was submitted 27.08.2025;
approved after reviewing 12.09.2025; accepted for publication 20.01.2026*