DOI: 10.17117/no.2014.01.110

Поступило в редакцию: 18.11.2014

<http://ucom.ru/doc/no.2014.01.110.pdf>

rector@kubsu.ru

Марченко М.Н., Гвоздева А.П. Графическое оформление современного кулинарного журнала

Marchenko M.N., Gvozdeva A.P.
Graphic design of a modern cooking magazine

В данной статье описаны основные проблемы на современном рынке периодических изданий в области кулинарии. Авторами проведено исследование специфики дизайна кулинарных журналов. Предоставлено решение проблемы путем разработки нового издания, которое бы удовлетворяло потребности широкой фокус-группы, состоящей как из мужчин, так и из женщин

Ключевые слова: графический дизайн, верстка, дизайн, графическое оформление журнала, особенности верстки периодических журналов, профессиональная подготовка будущих дизайнеров, педагогика, учебный процесс

This article describes the main challenges in today's market of periodicals in the field of cooking. The authors investigated the specificity of design of culinary magazines and proposed the solution of the problem by developing a new edition that would meet the needs of a broad focus groups consisting of both male and female

Key words: graphic design, layout, design, graphic design of a magazine, layout features of periodicals, training future designers, pedagogy, educational process

Марченко Марина Николаевна

Доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Marchenko Marina Nikolaevna

Doctor of Pedagogic Sciences, Professor, head of Department

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya st., 149

Гвоздева Алена Павловна

Магистрант

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Gvozdeva Alena Pavlovna

Undergraduate

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya st., 149

На современном рынке существует масса различных периодических изданий. Все они имеют различную направленность. Одни помогают повысить уровень знаний, другие – скрасить серые будни. Такой широкий ассортимент может утолить потребности в получении информации у детей и взрослых. Например, сейчас с легкостью можно купить кулинарный журнал, в котором хозяйка любого возраста может найти для себя массу полезных идей и необычных рецептов.

В данной статье предоставлен подробный анализ рынка определенного сегмента периодических изданий, выявлены проблемы и предоставлены пути решения. Результаты проведенного исследования можно использовать в про-

цессе профессиональной подготовки будущих графических дизайнеров в вузах. Данный материал позволит ознакомиться с ассортиментом периодических изданий, а также с основными особенностями верстки и графического оформления.

Часто современные кулинарные журналы пестрят качественными, яркими фотографиями блюд, продуктов, полезной утвари. Женщины-покупатели склонны остановиться, разглядеть мелкие подробности, полистать и в итоге купить его из-за огромного количества информации, которая путает мысли и сбивает с цели. Казалось бы, обилие информации – огромный плюс в современных периодических изданиях, ведь это привлекает, иногда даже заставляет их приобрести. Однако основной проблемой является именно то, что они могут привлечь по большей части женщин, и редкий мужчина заинтересуется этими пестрыми картинками. Ведь, как известно, мужчины склонны совершать покупки, не думая о цене или какой-то яркой индивидуальности товара. Простота и доступность – вот что в первую очередь привлечёт внимание мужчины-покупателя.

Практически для всех кулинарных журналов, которые мы исследовали, не предусматривается их приобретение мужчиной-покупателем. Возможно, это происходит потому, что существует некий стереотип о том, что приготовление пищи, в основном, женское занятие. А ведь если посмотреть на этот вопрос здраво, то все лучшие повара – мужчины. Ритм жизни существенно изменился, различия деятельности по гендерному признаку утратили свою актуальность. Следует отметить, что пренебрежение мужской аудиторией – это не единственный минус современных кулинарных изданий. Эти журналы переполнены нетематической рекламой, которая зачастую мешает восприятию читателем их содержания.

Рис. 1. Обложки журнала Хлеб соль

Итак, следует остановиться подробнее на некоторых аналогах. Первый пример – журнал «Хлеб Соль», который сейчас является одним из самых популярных (рис. 1).

Известность он получил благодаря его создательнице Юлии Высоцкой, ведущей телепередачи «Готовим дома». Данный журнал выходит с периодичностью один раз в месяц, под слоганом «простые решения – легкие рецепты». О его простоте говорит лаконичный логотип, автором которого является Кожухова Катерина, член секции «Промграфика» Союза художников Москвы. Обладательница награды 1998 г. – биеннале «Золотая Пчела 4» в номинации «журнальный дизайн». Автор концепции Анна Людковская утверждает, что полезная пища может быть вкусной. Данный журнал направлен на ознакомление русских хозяек с зарубежной культурой кулинарного искусства. В целом журнал вызывает положительное впечатление, за исключением некоторых нюансов. Стоит немного остановить внимание на них. Начнем с того, что данное издание имеет сложную структурную рубрикацию. Это затрудняет восприятие и возможность легко и просто найти необходимую информацию. Хотя есть и своя неповторимость: всегда присутствует раздел «сезон», где, учитывая особенности того или иного сезона, предложены рецепты. Также есть две рубрики, которые неизменны из номера в номер: «хлеб» и «соль». Журнал переполнен яркими фотографиями, условными значениями «навигации» и, конечно же, рекламой. С точки зрения информативности данное издание неплохо преуспело. Хотя огромное количество рекламы не по теме вызывает спорные чувства. Далее хотелось бы сказать об обложке: на обложку данного периодического издания всегда помещается фото главного блюда сезона. Такое изображение имеет свойственный для того или иного времени года колорит.

Рис. 2. Обложки журнала "Shape меню"

Фотографии всегда очень яркие и качественные, но, опять же, на них представлено столько информации, что зритель не улавливает того посыла, который пытается донести дизайнер, и его внимание быстро рассеивается.

Также среди аналогов на рынке стоит отметить и такой журнал как "Share меню", который выходит под слоганом: "Быстро. Вкусно. Полезно". Этот журнал впервые вышел в Америке, но сейчас уже выпускается во многих странах, в частности, в России (рис.2).

Дизайнером русифицированной версии журнала является Наталья Василевская. Если говорить о концепции данного издания, то оно позиционирует себя как маленький справочник простых и невероятно вкусных рецептов, которые идеально подойдут к семейному ужину. Это понятно и по слогану, о котором упоминалось выше. Далее стоит дать оценку дизайну издания в общих чертах. Итак, логотип прост и узнаваем за счет своей ярко оранжевой плашки. И цвет плашки, и место положения логотипа остается неизменным из номера в номер. Снова неприемлемое количество информации на обложке, из-за которого даже сложно разглядеть само фото блюда. Внутри данное издание переполнено информацией. Рубрикация проще, чем у предыдущего аналога, но все еще сложна для быстрого восприятия, потому что текст разорван неуместными изобразительными элементами. Эта созданная в содержании путаница прослеживается всюду. Сбивают с толку линейные отбивки и слишком большой наборный шрифт. Но самой главной проблемой является несоответствие заявленной концепции. Ведь в журнале говорится о простоте, а предложенные блюда порой состоят из таких ингредиентов, которые при огромном желании найти не в столичном городе будет практически невозможно.

Анализируя данные примеры можно проследить одни и те же минусы: это большое количество нетематической, через чур яркой рекламы, достаточно избитым и не отличающимся оригинальностью дизайнерским решением.

Рис. 3. Пример обложки журнала "Seasons of life"

Поэтому решено было обратиться не только к кулинарным журналам, но и к тем, что имеют более широкий профиль. Самым удачным журналом для женщин, где написано все и обо всем, можно считать журнал "Seasons of life" (рис.3).

Во-первых, данное издание притягивает внимание за счет простоты обложки, где присутствует одно яркое, выделяющееся пятно на светлом фоне. Автор обложек Настя Слепцова не боится использовать белый фон с акцидентными пятнами. Из номера в номер меняется стилистика: иногда в основе прекрасные фотографии, иногда аппликации, а иногда и вовсе рисунки. В целом такие кардинальные отличия в графике и цвете можно принять как положительный момент, но это зачастую ставит покупателя в тупиковую ситуацию и затрудняет возможность идентификации издания. Логотип Seasons очень лаконичен и выполнен с типичным сдержанным британским консерватизмом, само слово удобочитаемо, но маленькая бирка на букве «S» с продолжением «of life» сложна для быстрого восприятия. В данном периодическом издании также хорошо внедрена реклама. Все рекламные сообщения не перегружены цветом и текстом, не раздражают, и, самое главное, не мешают восприятию нужной тематической информации.

Проанализировав некоторые примеры с конкретной направленностью, можно с уверенностью сделать вывод о том, что в наше время редакторы уделяют гораздо больше внимания внешнему виду издания, здесь имеет значение бумага, формат, дизайн. В первую очередь необходимо позаботиться о том, чтобы издание было приятно взять в руки, ведь восприятие читателем любого издания начинается с оценки его внешнего облика – прежде чем читатель станет вчитываться в текст, его внимание будет привлечено оформлением [5]. Прилавки с периодическими изданиями пестрят красками, как раз для того чтобы привлечь внимание, но их такое огромное количество, что все они сливаются в одно яркое пятно, из которого вычленишь что-либо становится просто невозможно. Например, часто кулинарные журналы, которые мы рассматривали выше, для оформления своей обложки предпочитают выбирать «вкусное» фото какого-либо блюда. Раньше это было бы достаточно удачным ходом, но не сейчас, когда каждое второе такое издание избирает для себя идентичную концепцию стилистического решения. И хотя редакторы понимают необходимость хорошего дизайна, единого мнения по данному вопросу пока не существует. Одни считают, что хороший дизайн подразумевает обилие графики и активного использования цвета, другие – что хороший дизайн должен быть максимально функционален и обращаться с иллюстрациями и цветом следует осторожно. Так, анализ нынешнего рынка периодических изданий в области кулинарии привел к выводу, что современному ассортименту не хватает некоего универсального продукта. Который не позиционировал бы себя как «женский журнал кулинарии», был бы легок в использовании за счет своего формата и рубрикации, предоставлял доступные рецепты изысканных блюд и отличался бы от других за счет необычного дизайна.

Итак, новое разрабатываемое издание будет называться «Кулинарные зарисовки» – журнал, который с легкостью научит любого приготовлению са-

мых разных блюд. Фокус-группа будет довольно широкой, в нее будут входить как мужчины, так и женщины от 30 до 50 лет. Это значительно усложнит задачу дизайнерского оформления, но позволит привлечь большее количество читателей. Ведь нужно учитывать, что в современном мире покупают кулинарные журналы не только женщины, но и мужчины. Мужчины стали гораздо больше ходить по магазинам. Эта тенденция будет наблюдаться и дальше. Поскольку они все дольше остаются холостыми, им приходится учиться покупать те вещи, о которых их отцы никогда не заботились. Учитывая также то, что мужчины женятся на женщинах, которые много и упорно работают, они будут вынуждены брать на свои плечи все большую часть забот [2].

Чтобы продукт привлекал всех, независимо от половой принадлежности, в первую очередь должен быть правильное дизайнерское решение. Буквы логотипа вписываются в вертикальный прямоугольник, не имеют засечек. Шрифты этого семейства являются акцидентными, в отличие от антиквы, именно поэтому начертание логотипа соответствует канонам гротескных шрифтов. Логотип довольно прост, чтобы соответствовать общему слогану журнала: «Все самое лучшее просто». Облегченное начертание букв украшает и обогащает небольшой нарисованный элемент (рис.4).

Рис. 4. Логотип разрабатываемого издания

Исходя из названия журнала «Кулинарные зарисовки», главными графическими элементами первого выпуска были выбраны нарисованные фрукты, овощи и другие продукты. Это было сделано для того, чтобы закрепить связь образа и названия в сознание потребителя. Сами графические элементы не навязчивы и довольно лаконичны. Плюс к нарисованным элементам добавятся геометричные, но не слишком навязчивые плашки и отбивки. Это позволит приобрести данному изданию некую жесткость и мужественность, но при этом не потерять мягкость и уют, за счет нарисованных элементов (рис.5).

Зачастую дизайнеры журналов усложняют структуру издания, это отталкивает многих потребителей. Но также слишком простой журнал не будет пользоваться большим спросом. Значит, при разработке дизайна журнала следует искать нечто среднее между сложностью и простотой. Что-то упростить, а что-то другое сделать немного сложнее. Внутренне графическое содержание не будет пестрить излишним цветом и информацией, простая рубрикация значительно облегчит процесс эксплуатации (рис.6).

Рис. 5. Графические элементы

Рис. 6. Пример разворота с содержанием

Далее речь пойдет о подборе цветового решения. В ходе многочисленных психологических экспериментов ученые пришли к выводу, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком конкретного предмета. В зависимости от настроения одни цвета могут быть человеку приятны, а другие могут его раздражать. А так как цвет воздействует на чувства, а не на разум человека, нужно быть очень внимательным при выборе цветового решения любой полиграфической продукции [3]. Цвета, использующиеся в данном выпуске, будут как теплые, так и холодные. Например, темно-коричневый и бежевый цвета. Психология восприятия коричневого цвета такова: он «заземляет». Цвет земли и древесных стволов будит воспоминания о камине и доме, а потому связан с представлениями о комфорте. Коричневый цвет облегчает выбор, так как считается вневременным, а также свидетельствуют об экологической чистоте [4]. А вот бежевый цвет – это всегда актуальная классика. Достаточно сложный цвет, способен успокаивать, обладает теплой, тихой и спокойной энергетикой. Бежевый цвет считается также достаточно несамостоятельным, фоновым. За счет этих цветов можно создать приятную «домашнюю» атмосфе-

ру, которая привлечет представителя заданной фокус-группы, независимо от его гендерной принадлежности.

Одним из достоинств журнала, отличающих его от других, конкурирующих изданий, будет отказ от использования фотографии на обложке. «Лицо» данного издания будет выглядеть светлей и приятней за счет нарисованных овощей и, сложенного их авторского паттерна. Далее хотелось бы сказать и о рекламе. Не секрет, что основным источником доходов для владельцев коммерческих периодических изданий является реклама [5]. Поэтому от рекламы избавиться полностью не удастся. Есть два выхода: либо свести рекламу к минимуму, либо проработать так, чтобы она идеально вписывалась в журнал по стилю и теме. Второй вариант значительно лучше. В данном периодическом издании будет использоваться необходимое количество рекламы, но вся она будет строго тематической и вписанной в общий вид разворотов по стилистическим параметрам. Под тематической подразумевается такая реклама, которая не отходила бы далеко от темы приготовления пищи: гипермаркеты, рестораны, бары, кафе, различные курсы и кулинарные школы. В первую очередь все должно быть гармонично. Будь это нечто нарисованное или сфотографированное – общая ассоциативная цепь, которая так важна для формирования образа журнала, должна присутствовать во всем.

Если говорить о перспективе развития данного издания, то стоит немного рассказать также и об оформлении последующих выпусков. Ни для кого не секрет, что сейчас очень ценится вариативный дизайн, а большая часть предлагаемого ассортимента на рынке периодических изданий не пользуется вариативностью. На этом и можно сыграть, вводя некоторые изменения в стиль каждого номера. Пользуясь такой тактикой, важно не переусердствовать с новшествами и не утратить общий узнаваемый вид продукта. Например, в первом номере можно использовать авторский паттерн из нарисованных овощей, а во втором – построенный по той же сетке, но уже сфотографированный паттерн. Таким образом, появится вариативность, но узнаваемость, безусловно, останется.

Выпуск периодического издания – непростая задача. Можно сказать, что хороший дизайн, применительно к периодическим изданиям – это грамотная и осознанная компоновка текста с визуальными элементами, благодаря которой можно достичь успеха. Хорошо выполненный дизайн способствует более легкому чтению и пониманию. У читателей нет ни времени, ни терпения преодолевать дизайнерские ухищрения для извлечения информации. Дизайн периодического издания должен быть достаточно гибким, чтобы присутствовал элемент сюрприза [5].

Список литературы:

1. Ажгихин С.Г. Содержание профессиональных компетенций будущих дизайнеров с учетом регионального аспекта // *Преподаватель XXI век*. 2011. Т. 1. № 1. С. 12-18.
2. Андерхилл П. Как покупают мужчины и женщины Журнал // *Элитариум портал дистанционного образования*, 2005. URL: <http://www.elitarium.ru/>
3. Дубинин Н. Размышления о цвете // *КомпьюАрт*. 2011. № 11. URL: <http://www.compuart.ru/>
4. Иттен И. *Искусство цвета*. СПб., 2001.

5. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. М., 2006.
6. Марченко М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству // Международный журнал экспериментального образования 2013. № 11-3. С. 201-203.
7. Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению. М., 1982.
8. Чихольд Я. Новая вёрстка. М., 2011.

References:

1. Azhgikhina S.G. Contents professional competencies of future designers taking into account the regional dimension // Teacher XXI century. 2011. Vol. 1. № 1. Pp. 12-18.
2. Underhill P. How to buy men and women magazine // Portal Elitarium distance education. 2005. URL: <http://www.elitarium.ru/>
3. Dubinin N. Reflections on the color // KompyuArt. 2011. № 11. URL: <http://www.compuart.ru/>
4. Itten I. The art of color. SPb., 2001.
5. Knabe G.A. Encyclopedia designer of printed products. Professional work. M., 2006.
6. Marchenko M.N. Influence of design activities for the development of abilities of students to be creative // International Journal of Experimental Education. 2013. № 11-3. Pp. 201-203.
7. Ruder E. Typography. Style guide. M., 1982.
8. Tschichold J. New layout. M., 2011.

© 2014, Марченко М.Н., Гвоздева А.П.
Графическое оформление современного
кулинарного журнала

© 2014, Marchenko M.N., Gvozdeva A.P.
Graphic design of a modern cooking magazine