РАЗДЕЛ XVIII. ЭТИКА И ЭСТЕТИКА

Вековцева Т.А., Свиридова А.А.

Тенденции развития дизайна современных мужских СМИ

Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)

(Россия, Челябинск)

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-40

idsp: sciencerussia-10-06-2020-40

Аннотация

В работе рассматриваются тенденции развития дизайна современных печатных мужских СМИ на примере журнала «GQ». В статье проанализирована журнальная форма и интернет форма издания, проанализированы достоинства и недостатки издания, рассмотрены варианты оформления. В ходе исследования были выявлены основные особенности дизайна деловых изданий, а так же формы их использования в печатной и электронной версиях.

Ключевые слова: дизайн, мужское издание, модульная сетка, цветовая гамма, верстка.

Abstract

The paper discusses the design development trends of modern men's print media on the example of the magazine "GQ". The article analyzes the magazine form and the online form of the publication, analyzes the advantages and disadvantages of the publication, considers design options. The study identified the main design features of business publications, as well as the forms of their use in print and electronic versions.

Keywords: design, men's edition, modular grid, color scheme, layout.

Группа отечественных мужских изданий реализуется как в журнальной, так и в Интернет-форме. Журнал предполагает обширный объем публикаций, широкую рекламную базу (здесь же – «вклеивание» пробной продукции»), возможность отложенного чтения и эстетическое наслаждение. Кроме того, журнальная форма универсальна и привычна для рядового читателя. Электронная форма журнала так же имеет свой ряд преимуществ: доступность, интерактивность, интеграция различных форматов, возможность быстрой пересылки и более низкая цена [1].

Рассмотрев российский рынок мужских изданий, нам удалось определить популярные и следующие новейшим мировым тенденциям дизайна издания: «GQ», «Esquire», «Maxim» и «Men's Health». Все эти издания распространяются исключительно на федеральном уровне. Важно заметить, что некоторые из них («GQ», «Esquire») имеют аналоги в десятках стран мира.

В рамках нашего исследования мы изучили 19 номеров российского мужского издания «GQ» (включая приложения) за 2019 год. Обратимся к рассмотрению оформительских особенностей модели современного мужского издания на основе выпусков выбранного нами журнала и выводов по дизайну современных мужских СМИ.

Российское мужское издание «GQ». Ежемесячный журнал «GQ» – это уникальный формат мужского журнала, сочетающий в себе наивысшие стандарты качества глянцевого издания и интеллектуальный потенциал репортажной и аналитической журналистики. Съёмки лучших фотографов, образы красивых женщин, колонки и эссе публицистов с мировым именем, специальные репортажи и интервью с наиболее успешными и труднодоступными политиками, бизнесменами, звездами кино

и шоу-бизнеса. Постоянные рубрики журнала («Вектор», «Клуб», «Темы», «Мода», «Часы», «Тонус», «Инспектор», «Светская жизнь») сообщают последние новости от ведущих дизайнеров, тенденции науки, техники и культуры, гастрономические изыски и лучшие отели мира. В России журнал выходит в свет ежемесячно с апреля 200 года. Главным редактором на сегодняшний день выступает Игорь Гаранин. Тираж одного номера составляет 38 000 экземпляров. Формат издания – А4. Объем – 140-220 полос.

Издание использует современную популярную в дизайне периодики гибкую модульную сетку, позволяющую размещать объекты верстки на разных уровнях. Такая композиция свободно реализуется на разворотах, где уместна расстановка акцентов. При этом сохраняется трехколонная верстка с вариантом заверствывания текста в две колонки с большим пространством под поля, изображения или врезки [2]. Верстка единого материала организуется либо на полосу (чаще всего, – это рекламные материалы, где объекты свободно размещаются на полосе и при этом могут присоединяться к полосной иллюстрации, создавая, таким образом, вид разворота), либо на классический разворот, при этом средник не разряжает единую композицию: используется классический приём распахной иллюстрации, объекты свободно размещаются на всем пространстве с наложением друг от друга.

Цветовая гамма как фото, так текстовых материалов не придерживается каких-либо границ. Цвет основного текста остается традиционно черным, но его части, такие как, например, лид, заголовок, прямая речь героя, врезки, могут быть выделены фоновым цветом – подложкой (если основной цвет текста черный, то фон под ним – белый, или наоборот). Основные цвета журнала – черный и белый. Таким образом, создаётся деловой и строгий стиль издания, четкость и лаконичность материала. Компоненты текстового комплекса реализуются в журнале согласно традициям журнального дизайна. Выключка влево создаёт рваный правый край строк, что упрощает ориентацию при чтении, однако противники приверженцев такого форматирования утверждают, что в таком случае каждый раз в конце строки создается неожиданная ситуация, что замедляет чтение и сбивает с мысли.

Основной текст подчиняется более строгому порядку, чем заголовочный комплекс и лид. Они выполняются в отличных от основного текста кегле, начертании и гарнитуре шрифта, блоками выносятся за пределы колонок, в которых заверствывается основной материал, на поля [3]. Использование такой вариативности шрифта на одной полосе – в новинку, но «GQ» удается реализовать данную тенденцию со вкусом. Гарнитур, используемые дизайнерами, – антиквенная с узкими засечками для основного шрифта и брусковый шрифт для заголовочного, выделительного и поясняющего комплексов – при чтении не различимы, и текст кажется единым целым (если не сильно отличается кегль). Более того, каждый блок текста переходит в другой, чему способствует выделение первой строки или фразы посредством параметров, характерных предыдущему блоку. Увеличенный межстрочный пробел облегчает восприятие большого объема информации. Небольшие воздушные пространства так же позволяют читателю сделать «вдох» при чтении больших материалов. Подобным образом организованный текст читателю хочется читать до конца [4].

Журнал «GQ» соблюдает строгое оформление без акцентов – еще одну тенденцию современного дизайна. Поясняющий комплекс, в частности цитаты, факты или цифры, подписи к изображениям, врезки реализуются серией конструкций: подложки резко контрастного цвета, тонкие рамки, линейки – всё это либо черного и белого цветов, либо цвет градиента. В верстке заголовочного комплекса журналистского материала дизайн «GQ» использует прием минимализма: подчеркнутый рубленый шрифт (иногда с обычной цветовой подложкой), без наложения объектов, декорированных элементов и фотоиллюстраций. Заголовочные комплексы рекламных материалов или новых рубрик кардинально отличаются: здесь

могут использоваться яркие цвета, различная цветопрозрачность заголовка и броские подложки под ним. Такие примеры можно встретить не часто, но, например, обычно так выделяются рубрики «Мода» или «Часы».

Титул журнала состоит из наименования и конструкции, состоящей из даты выхода, штрих-кода и лозунга – в верхней части, несколько информационных подборок по левому или правому краю (строго по одному из них) и выделенном имени героя на обложке, которая традиционно располагается одиночно в нижней части обложки. Наименование журнала представляет собой аббревиатуру «GQ» (от полного «Gentlemen`s Quarterly»), воплощается разных цветах объёмного брускового шрифта. Обложка делового журнала всегда реализуется с помощью фотографий – портретных и постановочных. Стоит отметить, что в обоих случаях не сохраняются какие-либо традиции или границы: может использоваться крупный план, профиль, сквозь воду, в полных рост в разных цветовых и световых гаммах. Стилль таких обложек заложен в журнале давно. Использование лиц привлекает внимание и в совокупности создает единение всех выпусков между собой.

Так же, отметим, что в большинстве выпусков журнала «GQ» реализуется тенденция печати суперобложки. На внешней части располагается непосредственно обложка, а на внутренней – реклама. Данный прием демонстрирует не только возможности современных полиграфических возможностей, но и рост интерактивности рекламы. Не рекламные функции выполняет печать трехстраничных разворотов с одним сгибом внутри журнала. В этом случае данная технология способствует организации интересной журналистской информации. Кроме того, такие возможности стали позволять рекламодателям распространять свою пробную продукцию (внутри суперобложки периодически вклеиваются «пробники» парфюмерии).

Важной особенностью является и то, что журнал в большинстве своём состоит из рекламных материалов. Преобладающими макетами являются: окно, полоса, аксиальное расположение, силуэт – эти макеты используются для «единоразовой» рекламы на обычной бумаге, чаще всего на нечетной полосе; макет под обрез чаще всего можно увидеть на суперобложке, или на особой плотной бумаге в целой комплектации рекламных полос (нечетная, разворот – макет под обрез, четная), или на обычной бумаге, но с вклеенной пробной продукцией; и организованный беспорядок преобладающий тип рекламных макетов, т.к. на одной полосе почти всегда можно увидеть множество рекламных объектов.

Таким образом, изучив форму российского мужского издания на примере журнала «GQ» стоит сделать вывод: журнал – наиболее подвластная дизайнерским тенденциям форма, сохраняющая современные тенденции дизайна и воплощающая все уникальные и нестандартные решения, но без потери строгости, лаконичности; так же стоит отметить, что журнал «GQ» особенно чтит свои дизайнерские традиции в фото- и текстовом форматах, что позволяет сохранять сложившуюся аудиторию и, благодаря единообразности, привлечь новую.

1. Галкин С.И. Уроки моделирования газеты: Учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1987. – 75 с.
2. Иванова В.Б. Оформление изданий: Нормативный справочник. – М.: Книга, 1984. – 320 с.
3. Картер М. Современный дизайн газет. – М., 1995. – 144 с.
4. Левковец, Л.Б. Adobe InDesign CS4. Базовый курс на примерах. – СПб.: БВХ-Петербург, 2009. – 560с.