

РАЗДЕЛ 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО УКРАИНЫ: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 070(076)

Артамонова І.М.

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ СУЧАСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Артамонова І.М. Актуальные тенденции дизайна современных периодических изданий

В работе представлен анализ графической композиции ведущих образцов украинских деловых журналов, исследована специфика их макетирования и верстки, определена роль иллюстраций в дизайне современного украинского еженедельника.

Ключевые слова: верстка, графическое оформление, современный дизайн, деловой еженедельник, макетирование

Артамонова І.М. Актуальні тенденції дизайну сучасних періодичних видань

У роботі зроблено аналіз графічної композиції найцікавіших зразків українських ділових журналів, досліджено специфіку їх макетування та верстки, визначено роль ілюстрацій у дизайні сучасного українського тижневика.

Ключові слова: верстка, графічне оформлення, сучасний дизайн, діловий тижневик, макетування

Artamonova I. M. The actual tendencies of design of the modern periodic editions

The analysis of the graphical composition of the main Ukrainian business magazines is presented in the article, the peculiarities of their modeling and making-tip are investigated, the role of illustrations in design of modern weekly Ukrainian is determined.

Key words: making-up, graphical composition, modern design, business weekly, modeling

Останнім часом в Україні спостерігається бурхливий розвиток ЗМІ. В першу чергу він стосується саме періодичної преси, оскільки сьогодні з технічної точки зору вона являє собою найдоступніший для виробництва інформаційний засіб. Ледь не щотижня на світ з'являються нові газети й журнали, засновниками яких є найрізноманітніші установи. Внаслідок конкуренції виникла потреба внести суттєві зміни в газетярську справу, в тому числі й в оформлення преси. Оформлення періодичного видання - важлива ділянка журналістської творчості. Від технічного оформлення газети або журналу залежить вплив матеріалу на читача. Завдання сучасного оформлення - сприяти найповнішому виявленню змісту матеріалів, організувати й спрямувати увагу читача, допомогти йому зорієнтуватись у змісті номера, полегшити сприймання матеріалів. Разом з тим, мова йде про індивідуалізацію обличчя видання, про створення такого зовнішнього вигляду газети або журналу, що надавав би читачеві можливість швидко впізнати друкований продукт за візуальними ознаками, вигідно вирізняв би його серед конкуруючих аналогічних продуктів.

Протягом століть людство виробило прості й чіткі принципи технічного оформлення, що добре узгоджуються з характером сучасної преси. Керуючись цими законами, комплексно й раціонально користуючись усіма доступними художньо-поліграфічними засобами, цілком можливо здійснити розробку раціональної та зовнішньо індивідуалізованої композиційно-графічної моделі видання, що й становить *актуальність* даної роботи.

Метою представленого дослідження є розробка раціональної інструкції з дизайну періодичного видання, яка б ефективно працювала в умовах вітчизняного сьогодення. *Об'єкт дослідження* - особливості графічного оформлення сучасної преси, тенденції використання постійних композиційних елементів під час верстки та макетування сучасних українських журналів. *Предмет дослідження* - особливості дизайну ділових видань України.

На теренах СНД у розробці проблемних питань дизайну сучасної періодики задіяна значна кількість практиків та теоретиків. Серед сучасних провідних дослідників графічного оформлення преси та людей, що зробили помітний внесок у вирішення проблеми в недавньому минулому, варто зазначити прізвища С. Галкіна [2], І. Табашнікова [6], М. Волкова [1], В. Іванова [4], С. Гуревича [3], М. Полянського [5] та ін. Зрілість тієї чи іншої науки характеризується рівнем розробки її термінології. Про оформлення преси ще не можна сказати, що його параметри визначені остаточно. Донедавна люди, які займалися цим питанням, послуговувалися професійними словами і визначеннями, прийнятими в редакціях і друкарнях: розмітка, макетування, верстка та ін. З підвищенням уваги до оформлення газет виникла потреба в нових термінах, які повніше й точніше відтворювали б процеси формотворення в періодиці.

Сучасний український ринок друкованих ЗМІ пропонує читачам чималу кількість видань різних за типом, тематичним спрямуванням та формою подачі матеріалу. Покупець робить вибір серед газет та журналів, тижневиків та щоденних видань, розважальної та серйозної преси, поверхових дайджестів та схожих на книги “збірок” ґрунтовних аналітичних оглядів. Більшість сучасних газет та журналів розраховують на досить конкретний сегмент аудиторії: справу доводиться мати із жіночими, чоловічими, молодіжними, дитячими та іншими виданнями.

Проте з усього розмаїття української преси для аналізу в даній роботі був відібраний такий різновид друкованих ЗМІ, як діловий тижневик. Чому саме на цьому типі друкованих видань вирішив зосередити власну увагу автор? Розглядаючи проблеми дизайну вітчизняної преси, ми прийшли до висновку, що діловий тижневик є одним з найбільш графічно універсальних, перспективних та прогресивних різновидів українських видань взагалі. Тож досвід, набутий від аналізу цього типу преси, стане у пригоді дизайнеру, що опікується проблемами оформлення будь-якої газети або журналу.

Візуальна універсальність ділового тижневика є наслідком специфіки його тематичного наповнення. Сучасні українські журнали, що є адресованими читачеві, активно задіяному в сфері бізнесу, насправді вміщують під однією обкладинкою величезну кількість різних жанрів та тем. Ця строкатість обумовлена тим, що ділові люди майже не мають часу на читання різних видів преси та ретельний пошук газети з необхідною інформацією. Вони вимушені обирати одне-два видання для постійного читання. При цьому, аби не втрачати багато часу на пошуки, вони роблять вибір з тієї категорії преси, яка існує на ринку спеціально для них. Тобто, з категорії ділових видань.

Намагаючись догодити покупцеві та водночас знищити в нього бажання шукати на ринку альтернативні поліграфічні продукти, видавець враховує якнайширшу палітру читацьких смаків вміщує в межах одного такого журналу матеріали найрізноманітнішого спрямування. Звісно, в добре виконаному діловому тижневику на рівні лексики та ракурсу подачі всі тексти виглядають типізовано, витримують спільний (зазвичай, досить суворий та прагматичний) стиль і добре узгоджуються один з одним. Проте з точки зору форми виконання тут можна одночасно зустріти все розмаїття жанрів сучасної журналістики: коротенькі події замітки, аналітичні огляди, бліцопитування, розлогі інтерв'ю, рецензії і навіть фейлетони або памфлети, що є вимираючими для більшості інших видань (два останні жанри втілюються на сторінках ділової преси в редакційну статтю). Щодо ілюстрацій, можемо впевнено говорити про те, що в українських ділових тижневиках “мешкають” абсолютно всі їх основні різновиди.

Як відомо, різні за жанром та обсягом матеріали вимагають різного підходу до верстки. Отже, логічно припустити, що грамотно зроблений діловий тижневик має бути справжньою “енциклопедією” методів графічного оформлення ледь не всіх жанрів журналістики. Погортати сторінки такої “енциклопедії” вочевидь буде корисно й дизайнерові ґрунтовного політичного видання, й верстальнику газети-дайджесту, що складається з коротеньких заміток.

В умовах інтенсивного розвитку медійних ЗМІ. Інтернету та інформаційних послуг; що їх надають оператори мобільного зв'язку, випуск друкованих видань, для яких пріоритетом є оперативність, стає просто недоцільним. Жодна щоденна газета не зможе конкурувати за цим показником з випусками телевізійних та радійних новин, які виходять щогодини, з Інтернет-порталами, зміст яких оновлюється кожні 15-20 хвилин. Козирем преси є можливість надати ґрунтовний аналіз події або явища, не переобтяжуючи при цьому читача безперервним потоком важкої для сприйняття інформації. Адже людина, то втомилася від читання перенасиченого цифрами огляду, може у будь-який момент відкласти його, аби потім з новими силами повернутися до матеріалу.

В цьому плані можна говорити про перспективність розвитку ділових тижневиків. На відміну від щоденних газет з новинами, вони не намагаються марно конкурувати з більш технологічними засобами мас-медіа в сфері оперативності. Швидкість подачі матеріалу відходить у них на останній план, натомість акцент робиться саме на аналітичному характері видання. Навіть добірки новин, які можна зустріти майже в усіх ділових тижневиках, не є переліком “смажених фактів”. Це - огляд найважливіших подій тижня, які не просто привернули до себе увагу суспільства в момент здійснення, але й продовжують мати помітні наслідки на розвиток провідних сфер людської діяльності постфактум (при цьому в самих замітках найчастіше наведено прогнози таких наслідків). Отже, скоріше за все, саме за тижневиками, а не за щоденною пресою, буде “світле майбутнє” в умовах суспільства, що матиме необмежений доступ до медійних джерел оперативної інформації. Тому розгляд принципів їхньої верстки є доцільнішим за аналіз провідних тенденцій оформлення тих різновидів преси, які, швидше за все, зникнуть найближчим часом.

Перспективність ділових тижневиків на ринку ЗМІ. наявність попиту на них є причиною того, що видавці охоче вкладають великі гроші в якісний розвиток цього типу видання. Для друку таких журналів використовується найкраща сировина, найновіші поліграфічні досягнення. Поліпшення матеріальної бази спричинює прогрес у засобах дизайну та верстки ділових тижневиків. Маючи в

своєму розпорядженні повний арсенал типографських засобів, дизайнери не бояться використовувати найрізноманітніші способи графічного оформлення. А висока конкуренція на ринку, необхідність активно боротися за читача досить швидко спричинюють відсів зайвих та недоцільних засобів верстки. Відтак можна говорити про те, що саме ділові тижневики являють собою об'єктивне відображення прогресивних тенденцій сучасного дизайну періодичних видань. Для аналізу було взято два ділових тижневики: «Бизнес» та «Експерт. Україна» (далі - «Експерт»). Перший існує вже 15 років і є найстарішим та найавторитетнішим виданням на українському ринку ділової преси. Другий, маючи порівняно невеликий (трирічний) досвід роботи в якості українського видання, демонструє досить високі її результати і вже встиг потрапити до категорії найвпливовіших та найбільш популярних ділових газет та журналів.

«Бизнес» формально зареєстрований як газета, але за обсягом, форматом та поліграфічним оформленням виглядає набагато більше схожим на журнал. Розмір його сторінки, на відміну від переважної більшості «справжніх» українських газет, не відповідає принципам т.зв. «світового» формату і становить 217 x 290 мм. Неважко помітити, що такий розмір зошита не відповідає жодному стандартному форматові. Вочевидь, це говорить про особливості друкарської машини, яка використовується для розмноження накладу тижневика. Втім, такий формат навряд чи є зручним для використання. Справа в тому, що переважна більшість папок, файлів, портфелів та інших ємностей для документів, в яких читач скоріш за все переноситиме придбане число журналу, зроблена у відповідності зі «світовим» форматом. Найчастіше ці ємності розраховані на формат А4, що є стандартним для офісного паперу. Отже, аби покупцеві було зручно носити з собою журнал, останній має дорівнювати за розмірами параметрам 210 x 297 мм або бути меншим. Зошит «Бизнеса» менший за висотою на 7 мм від формату А4, проте на стільки ж ширший за нього. Тому газета може не вміститися в стандартну папку для паперів.

Формат журналу «Експерт» - 210 x 280 мм. Завширшки він дорівнює «світовому» форматові, заввишки - на 17 мм менший. Такий журнал зручно носити із собою в будь-якій стандартній ємності для паперів. До речі, для «Експерта» питання переносу в папці є більш актуальним, аніж для «Бизнеса». На відміну від цього ділового видання, «Експерт» не має обкладинки, яка була б помітно щільнішою за основні сторінки видання. До того ж папір, що використовується для «Бизнеса», має щільність, яка є в 1,5-2 рази більшою за щільність, паперу в «Експерте». Тобто ризик зім'яти екземпляр «Бизнеса» під час транспортування без спеціальної ємності значно менший. Обсяг «Бизнеса» постійно коливається, помітно збільшуючись або зменшуючись. Протягом проаналізованого півріччя він становив від 134 с. до 200 с. з обкладинкою. Середній обсяг видання - 136 с. Обсяг журналу «Експерт» залишається більш стабільним і зазвичай становить 106 с. з обкладинкою. Більш прогнозований обсяг бажаніший для видання, оскільки читач сплачує за кожне число журналу фіксовану суму грошей і, звісно, хоче мати граничне, точне уявлення про товар, який він купує.

Таким чином, розподіл на колонки сторінок газети «Бизнес» є швидше ситуативним, аніж системним, закономірним. Скоріш за все, він продиктований не загальною специфікою тієї чи іншої рубрики та притаманних їй текстовий жанрів, а, перш за все, обсягом конкретних текстів та планом конкретного випуску. Певно, намагаючись заверстати на шпальті матеріали, які були заплановані редакцією в номер, оформлювач вдається до розверстки текстів на колонки різного формату, аби вмістити в газету якнайбільшу кількість знаків. В результаті видання виглядає мозаїчне і досить важко сприймається візуально. Відомо, що «Бизнес» має репутацію газети, важкої для читання. Безумовно, занадто часта зміна ширини колонок в межах однієї шпальти, яка є характерною для цього видання, зіграла свою роль у формуванні саме такої репутації.

На відміну від «Бизнеса», журнал «Експерт» має чіткий, збалансований та прозорий поділ на колонки, який сприяє швидкому читанню, поліпшує орієнтацію в текстових матеріалах. При цьому та або інша сітка використовується не випадково, а для конкретного типу матеріалів.

З огляду на кількість та якість ілюстративних матеріалів можна беззаперечно стверджувати, що діловий тижневик «Бизнес» є справжньою колекцією основних різновидів сучасної газетно-журнальної ілюстрації. В ньому наявні всі найголовніші типи фотоілюстрацій. Заставки-символи найчастіше використовуються для позначення тематичного спрямування текстів, абстрагованих від конкретного факту або події, націлених на розкриття загальних тенденцій та закономірностей розвитку якоїсь галузі сучасної економіки. До таких текстів належать, наприклад, ринкові огляди.

Звісно, на сторінках видання використовується дуже багато ілюстрацій до тексту. Наприклад, у рубриці «Автократія» можна не лише прочитати про випробування нових моделей авто, але й подивитися на знімки машин, описаних у тексті. Зрештою, на шпальтах газети «Бизнес» міститься значна кількість знімків, які являють собою самодостатні джерела інформації. Найбільш популярними жанрами, з огляду на специфіку видання, є фотозамітка, фотопортрет та фоторепортаж. Подекуди на

шпальтах «Бизнеса» трапляються навіть іронічні фотосаржі. До речі, видання не гребує й мальованими карикатурами, проте вони з'являються на його сторінках досить безсистемно.

Діловій газеті «Бизнес» притаманне активне використання всіх можливих типів інфографіки. Графіки, діаграми, таблиці, карти-схеми і т.п. за кількістю присутності на шпальтах успішно конкурують не лише з фотоматеріалами, а й з журналістськими текстами. Не рідкістю є цілі шпальти, що складаються з таблиць та графіків. А карти-схеми принагідно можуть займати тут цілі розвороти. Розгалужена система інфографіки є одним з найбільш сильних моментів ілюстративного оформлення газети «Бизнес».

Різні види ілюстрацій часто вимагають різних способів їх подачі. Дизайнери - верстальники тижневика «Бизнес» завершують мальовані та фотоматеріали всіма способами, що є доступними сучасному оператору комп'ютерної верстки.

Характерною особливістю журналу «Експерт» є використання мальованих заставок до рубрик та текстів видання. Малюнки виконані професійним художником на замовлення редакції. Такий підхід до вирішення проблеми оформлення журналу є досить незвичним для ділової преси. Він дозволяє ефективно працювати на формування потрібного іміджу журналу, допомагає сформувати унікальне обличчя видання, яке може бути впізнане читачем з першого погляду.

Загалом на сторінках «Експерта» зустрічаються ті ж самі різновиди ілюстрацій, з ними стикається читач «Бизнеса». Проте їхня кількість є помітно скромнішою. Вочевидь, редакція «Експерта» робить ставку саме на текстову складову журналу, не маючи на меті виводити на передній план інфографіку або фотоматеріали.

Засоби подачі фотографій та інфографіки на сторінках «Експерта» є чітко стандартизованими, підпорядкованими модульній сітці журналу (яка безпосередньо пов'язана із форматом текстових колонок). Підписи до фотографій незалежно від розміру та формату знімку підверстуються знизу фотоілюстрації у вигляді вузької гарної смужки з підписом, набраним дрібним (6 п.) шрифтом.

На відміну від «Бизнеса», вся інфографіка в «Експерте» виконана за спільними стандартами оформлення, що певним чином перекликаються з дизайном усього випуску. Переважна більшість діаграм та графіків має підписи, набрані звичним для журналу шрифтом Еуропа, гаму кольорів, в якій переважають відтінки сірого та приглушені, затемнені тони.

Розташування всіх ілюстрацій, текстів та графічних елементів журналу «Експерт» регламентоване суворими принципами модульної верстки, від яких немає жодних відхилень. «Бизнес», навпаки, скоріше сповідує естетику ламаної верстки, коли графічні елементи можуть мати розмір, незалежний від ширини колонок та розподілу шпальти на блоки. Відтак елементи ніби залазять один на одний: досить часто доводиться мати справу з нерівними, «рваними» краями текстових блоків. Проте така довільно легковажна верстка навряд чи є зручною для сприйняття читача, що належить до представників типової аудиторії ділових видань.

Аналіз дизайну сучасних ділових видань дозволяє зробити *висновки*, які і становлять новизну даного дослідження, що провідними тенденціями верстки преси є перехід від громіздких форматів друку (А2) до більш зручних для читання (А3, А4); зниження декоративності в оформленні заголовка газети і її шапок, використання мінімального набору лінійок і фігурних елементів у газетах, свідоме спрощення їхньої форми; домінування інформативних фотографій та ілюстрацій; масовий перехід газет до малогарнитурного стилю шрифтового оформлення, домінування функціональної ролі кольорової печатки в газеті над естетичною.

Джерела та література

1. Волков П. Курс макетирования и верстки. - М: Аспект Пресс. 2002.
2. Галкин С. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. - М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Гуревич С. Оформление и выпуск районной газеты. - М. 1969.
4. Иванов В. Техника оформления газеты: Курс лекций. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2000.
5. Полянский Н. Общая полиграфия. - М., 1964.
6. Табашников И. Моделирование оформления районной газеты. - Владивосток, 1979.

Поступила до редакції 18.07.2007 р.