ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА СОВРЕМЕННЫХ ДЕЛОВЫХ СМИ

Муха А.В.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул.Большая Садовая,69), e-mail: ekstazi15@mail.ru

В работе мы рассмотрели тенденции развития дизайна современных деловых СМИ на примере журнал «РБК», газеты «Коммерсантъ» и региональной газеты «Город N». В ходе исследования нами был выявлены основные особенности дизайна деловых изданий. Группа отечественных деловых изданий реализуется как в журнальной, так и в газетной форме. Журнал предполагает обширный объем публикаций, мощную аналитическую и исследовательскую базу, с одной стороны. С другой, подвижная и гибкая газетная форма универсальна и точна – для такой сферы, как экономика, это является важным заказом.

В заключении делается вывод, что к современным приемам дизайна прибегают как в газетах, так и в журналах, чаще всего используя цветовые акценты: плашки, врезки, лид, подписи к фотоиллюстрациям

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

DEVELOPMENT TRENDS DESIGN OF MODERN BUSINESS MEDIA

Myha A.V.

Rostov State University of Economics (RINH) (344002, Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya, 69), e-mail: ekstazi15@mail.ru

We examined trends in the development of design modern business media for example, "RBK" magazine, Newspapers "Kommersant" and regional newspaper "Gorod N". In the study, we have identified the main features of the design business

publications. A group of local business publications, is implemented as in magazine and newspaper form. The magazine involves a large volume of publications, strong analytical and research base, on the one hand. On the other, agile and flexible newspaper form universal and precise – for such areas as the economy, this is an important order. In conclusion, modern methods of design used as in Newspapers and magazines, often using color accents: die, tie, lead, captions for illustrations.

Keywords: design, business edition, grid, colors, layout.

Группа отечественных деловых изданий реализуется как в журнальной, так и в газетной форме. Журнал предполагает обширный объем публикаций, мощную аналитическую и исследовательскую базу, с одной стороны. С другой, подвижная и гибкая газетная форма универсальна и точна – для такой сферы, как экономика, это является важным заказом.

Рассмотрев российский рынок деловой прессы, нам удалось определить популярные и следующие новейшим мировым тенденциям дизайна издания: федерального значения журнал «РБК» и газету «Коммерсантъ»; на региональном уровне – газету «Город N». В рамках нашего исследования мы изучили номера данных изданий за 2017 год в общей совокупности – 21 номер журнала и 49 выпусков газет. Обратимся к рассмотрению оформительских особенностей модели современного делового отечественного СМИ на основе проанализированных федеральных и региональных газет и журналов.

Деловой журнал «РБК». Журнал «РБК» рассчитан на читателя, желающего быть в курсе последних событий экономики, бизнеса, науки. В издании рассматривается широкий спектр тем, систематизированных по рубрикам: «Элементы», «Тема номера», «Лаборатория», «Крупный план», «Мир вещей», «Катастрофа» и др., – в рамках рубрик с подобным креативным названием освещаются проблемы делового характера с различных ракурсов. Журнал выходит в свет ежемесячно с 2006 года. Главным редактором журнала выступает Владимир Игуменов. Тираж одного номера составляет 145 000 экземпляров. Формат издания – А4. Объем – 90-210 полос.

Издание использует современную популярную в дизайне периодики гибкую модульную сетку, позволяющую размещать объекты верстки на разных уровнях. Такая композиционная свободно реализуется на разворотах, где уместна расстановка акцентов. При этом сохраняется трехколонная верстка с вариантом заверстывания текста в две колонки с большим пространством под поля [1, С.18].

Верстка единого материала организуется на разворот, при этом средник не разряжает единую композицию: объекты свободно размещаются на всем пространстве с наложением друг от друга, не подчиняясь классическим композиционным приемам симметрии, как мы наблюдаем в номерах: № 1-2, № 3, № 4, № 5 (2017 г.).

Цветовая гамма представляет собой ряд оттенков, которые реализуются в границах одного материала. Цвет основного текста остается традиционно черным, но его части, такие как лид, заголовок или прямая речь героя, могут быть воплощены в гамме среднего значения цвета фотографии, дополняющей материал, в этом же цвете будет выполнена подложка подписи и инфографика. Основные цвета журнала – градиенты. Таким образом, цвет объединяет компоненты одного материала в одно произведение [2, С.111].

Компоненты текстового комплекса реализуются в деловом журнале «РБК» согласно новейшим тенденциям дизайна. Выключка вправо способствует избежать частых переносов и громоздкой формы колонок, однако данный параметр не влияет на четкую организацию текста на полосе. 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 заверстывается основной материал, на поля. Использование такой вариативности шрифта на одной полосе – в новинку, но «РБК» удается реализовать данную тенденцию со вкусом. Гарнитуры, использующиеся дизайнерами, – антиквенная с узкими засечками для основного шрифта и рубленный шрифт для заголовочного и поясняющего комплексов – при чтении

не различимы, и текст кажется единым целым. 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. Подобным образом организованный текст читателю хочется читать до конца.

Журнал «РБК» соблюдает строгое оформление без акцентов – еще одну тенденцию современного дизайна. Поясняющий комплекс, в частности факты и цифры, реализуется серией конструкций, состоящих из шрифта: выделенного цветом главного элемента сообщения и пояснения. Подписи к иллюстрациям выполняются на подложках цвета градиента.

В верстке заголовочного комплекса дизайн «РБК» использует прием наложения объектов – текста, декорированного пунктирной линейкой, на фотоиллюстрацию. Суть такого алгоритма в создании связи между разнородными элементами. Разделение же достигается с помощью пробельного «воздуха», что придает полосе легкость и позволяет читательскому взгляду одновременно и сконцентрироваться на материале, и «отдохнуть». Мы можем наблюдать данный прием во всех журналах последнего полугодия.

Титул делового журнала состоит из наименования и конструкции, состоящей из обрамляющей обложку рамки, даты выхода на верхней грани и лозунга на нижней. Наименование журнала сохраняет логотип медиахолдинга «РБК», но воплощается в одном цвете – белом или черном без объема.

Обложка делового издания «РБК» реализуется с помощью фотографий – портретных и постановочных, информационной графики. В обоих случаях сохраняется тенденция использования однотонного цвета или характерного дизайну данного издания градиента. Интересны обложки, организованные принципом информационной графики: в выпуске 5/2017 композицию формирует текст анонса, разверстанный на всю страницу (см. Там же). Фоном служат абстрактные образы-иллюстрации компонентов, о которых говорится в анонсируемом материале. Данная новинка свидетельствует о популяризации текста и шрифта как изобразительных элементов.

Следует отметить, что в некоторых выпусках журнала «РБК» 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 (см. Там же). Данный прием является эксклюзивным, его применение нам удалось обнаружить лишь в № 3 и № 5 (2017 г.).

За исключением интервью и публикаций с героями в журнале публикуются фотоиллюстрации предметного характера. Поэтому имеется возможность удалять фон предметов и помещать изображения объектов съемки. Особенностью дизайна «РБК» является прием наложения фотографий друг на друга и размещение блоками. Иллюстрации издания имеют абстрактный характер и воплощаются в свойственном журналу градиенте. Данная тенденция сохраняется и при создании инфографики. Поэтому стиль делового журнала «РБК» с обложки и до последней страницы сохраняет целостность и представляет собой продуманную графическую модель.

Газета «Коммерсантъ» – ежедневная деловая газета, оперативно работающая с информацией о мировом и российском бизнесе, политике и обществе с 1992 года. Большую часть контента данного издания со стажем составляют деловые новости. Данная специфика издания отражается в рубриках «Новости», «Деловые новости», а также «Культура и спорт», «Первые лица», «Мировая практика». В лице главного редактора газеты предстает Сергей Яковлев. Тираж газеты составляет 113 550 экз. в регионе, 120000 экз. – в г. Москве и г. Санкт-Петербурге, печать – черно-белая и полноцветная соответственно. Формат газеты – сокращенный А3 (350 мм х 578 мм). Объем – 12, 16 страниц.

Графическая модель делового издания использует единую цветовую палитру – оттенки голубого – она закрепляется за брендом. Но в регионах газета распространяется черно-белом варианте. Печать не утрачивает качества, но цвет перестает «работать» на запоминание и узнаваемость. Данную дизайнерскую тенденцию следует считать не полностью реализованной, но, следует отметить, что у «Коммерсанта» есть положительные перспективы в развитии регионального распространения.

В отличие от журнальной формы, газета сохраняет традиционную четкую сетку. Однако, несмотря на большой формат, «Коммерсанту» удается разрядить классическую шестиколонную верстку пробельными элементами – «воздухом», реализованном в комплексе с заголовками, врезками, иллюстрациями и титулом, и межколонными «шахтами». Для разделения большого массива текстовой информации также используются тонкие линейки: данный вариант разделения элементов верстки – актуальное в своем удобстве решение для газет больших форматов.

Как и в журнале, в газете «Коммерсантъ» практикуется выделение композиционных частей одного журналистского текста с помощью изменения кегля и начертания шрифта. Лид выделяется особенно: с выключкой влево (см. Там же). Гарнитура шрифта в издании едина – современная антиква используется при верстке основного текста. Рубленный шрифт встречается реже – в оформлении поясняющего комплекса.

Иллюстративный комплекс графической модели «Коммерсанта» разнообразен, и технологии позволяют печатать изображение без потери качества – как в цветной, так и в черно-белой региональной версии. Следует отметить, что содержательной части фотоиллюстрации изначально предъявляются высокие требования: на страницах газеты появляются не только классические общие планы, но и портреты, детали, предметы – что соответствует современным веяниям в сфере дизайна периодики. Данная тенденция была отражена во всех исследованных нами выпусках газеты. Фотографии публикуются большого размера – на ширину от двух колонок. На

страницах также встречаются рисованные в стиле «плоского дизайна» иллюстрации и информационная графика, что позволяет сделать вывод: «Коммерсантъ» практикует новые дизайнерские тенденции и совершенствует графическую модель в соответствии с запросами современной аудитории [3, С.58].

Ростовская деловая газета «Город N» – конкурентоспособное издание регионального значения, выпускаемая с сентября 1992 года. На своих страницах газета рассказывает о новостях экономики, компаний, политики, общается со специалистами, бизнесменами. Темы, поднимаемые журналистами «Города N», актуальны не только в пределах Ростова-на-Дону и области, но и в стране, за рубежом. К основным рубрикам издания можно отнести «Главную тему», «Героя номера», «Финансы», «Экономика». Главным редактором издания является Сергей Строителев. Регион распространения газеты – г. Ростов-на-Дону и Ростовская область. «Город N» – еженедельное издание с тиражом 4000 экземпляров. Формат газеты – А3, объем – 12-20 полос.

Деловая пресса на региональном уровне не отстает в преемственности зарубежных тенденций и открыта для экспериментальной дизайнерской практики. Однако технический фактор демонстрирует реализацию данных возможностей пока лишь в газетном деле, и одним из ведущих изданий города Ростова-на-Дону и области является газета «Город N», способная конкурировать с прессой федерального значения.

Классическая для газетной верстки сетка сохраняет строгость, но в границах одного издания можно встретить и пятиколонную, и четырехколонную разверстку, и материал с фотоиллюстрацией, занимающей 1/2 площади полосы. Из восемнадцати исследуемых нами выпусков газеты варьирование количества колонок было характерно каждому. Ритм и разнообразие оформления – современная тенденция, умело организующаяся на страницах регионального издания. Неперегруженная полоса и легкость увлекают читателя, и данному эффекту способствуют также увеличенный межстрочный интервал и «воздух» заголовочного и поясняющего комплексов.

Использование рубленного шрифта сохраняется на всех этапах верстки, а акцентирование частей сложного материала – заголовка и лида – достигается засчет увеличения кегля и изменения его начертания, выключки в лиде. Следует отметить, что данная тенденция прослеживается и на страницах федеральных изданий, исследуемых нами ранее.

Титул являет собой целостный логотип, соответствующий тренду «плоского дизайна». Стильный и строгий одновременно, он выполнен в лаконичной цветовой гамме – черном, зеленом и белом, которая прослеживается в деталях оформления содержательной части. В целом, первая страница «Города N» визуально представляет собой обложку номера. В центре – анонс яркого события с фотоиллюстрацией, заголовком и лидом, выделенном плашечным зеленым; «гвоздем» справа и над титулом заверстаны менее значимые новости. В данной концепции реализованы все 18 исследованных нами номеров газеты. Стоит отметить, что такой прием нов и актуален для газетного дизайна.

Иллюстративные материалы газеты стремятся к тенденциозным предметности и портретам: развитию в данном направлении мешают технические ограничения. Погрешности цветной печати иллюстративных материалов мы наблюдали в каждом из 18 выпусков газеты. Однако инфографика реализуется качественно и лаконично, соблюдая цветовую гамму бренда газеты. Данное цветовое решение можно наблюдать и в проработанных деталях дизайна: плашках, врезках, лидах, подписях к фотоиллюстрациям. Особого внимания заслуживает оформление цифр-фактов, подобное дизайнерским решениям ведущих деловых журналов, таких как «РБК» и «Эксперт».

Таким образом, изучив формы деловой прессы на двух уровнях – федеральном и региональном, стоит сделать вывод: журнал – наиболее подвластная дизайнерским тенденциям форма, но в пределах, что качественное деловое издание может быть реализовано в данной форме без потери строгости, лаконичности; газета – удобный формат деловой периодики, обновляющейся

еженедельно и ежедневно; современные тенденции дизайна достигают и регионального уровня деловой прессы.

Список литературы

1. Галкин С.И. Уроки моделирования газеты [Текст]: Учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1987. – 75 с.
2. Иванова В.Б. Оформление изданий [Текст]: Нормативный справочник. – М.: Книга, 1984. – 320 с.
3. Картер М. Современный дизайн газет [Текст]. – М., 1995. – 144 с.