



Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты "Метро. Главные новости недели")

Газизов Рамис Рассыхович, кандидат филологических наук, ассистент
Казанский (Приволжский) федеральный университет (г. Казань)

В статье представлены результаты исследования дизайнерских решений одного из наиболее тиражных изданий - еженедельной информационной газеты "Метро. Главные новости недели", издающейся в Республике Татарстан. Выявлены предпочтения аудитории указанного издания. Содержатся рекомендации по повышению эффективности данного направления редакционной политики.

Ключевые слова: иллюстрация, медиадизайн, газета "Метро. Главные новости недели".

Дизайн СМИ сегодня - один из важнейших компонентов популярности и эффективности издания. Будучи профессионалом, журналисту следует владеть основополагающими принципами иллюстрирования, принимая во внимание особенности технического использования визуальных, невербальных выразительных средств. Основой графической конструкции являются: макет номера газеты; выбор шрифта; способ представления иллюстраций; создание оформления издания при помощи дополнительных иллюстрационных элементов (линейки, подложки и др.).

Выбор газеты "Метро. Главные новости недели" в качестве базовой для исследования обусловило, главным образом, то обстоятельство, что редакция использует экспериментальную политику в отношении дизайна и оформления иллюстраций, форм и вариантов их подачи.

Газета "Метро. Главные новости недели" издается с 2009 г. и входит в медиахолдинг "Единство", который в основном специализируется на выпуске бесплатных массовых изданий. Это еженедельное издание выходит в формате А3, имеет 20 полноцветных полос.

Редакционная политика издания ориентирована на применение интерактивных средств взаимодействия с аудиторией, которая активно вовлечена в выпуск номера. Реализуются проекты: "Проверено на себе", интервью на актуальные темы, последние новости города, практические советы из сферы здоровья и финансов. Очевидно, что данные материалы требуют поиска нестандартных дизайнерских решений, чтобы привлечь читателя.

Специфика оформления издания

Рассмотрим титульный шрифт, который в данном издании представлен в двух вариантах. В заголовках крупного и среднего размера применяются соответственно жирный и нормальный шрифты. В различных номерах газеты количество колонок варьируется в диапазоне от 2 до 6. По ширине колонки имеют объем от 5 до 9 см, что является приближенным к идеальной ширине.

Целевой аудиторией газеты «Metro», в частности казанского выпуска, является русскоязычное население, отсюда некоторая неуместность частого использования символов иностранного языка, в данном случае - английского, например: «&».

Есть объяснения и относительного цветового выбора. Издание выпускается в цветном варианте, преимущество используется зеленый цвет, будучи цветом бренда «Metro International». Часто используется дополнительный цвет, который определяется как "цвет теплой палитры". Такое цветовое решение придает газетной полосе современность и динамизм. Зеленый цвет, имея успокаивающее воздействие, добавляет газете свежесть. Минималистичность

оформления, свежее цветовое решение, публикация иллюстраций преимущественного крупного размера и в специальной, фирменной, газетной цветовой обработке, создает газете конкретный, выделяющий ее стиль.

Представленные иллюстрации фотографии, выделяются высоким качеством. Указанные факторы способствуют тому, что восприятие информации, представленной в текстовом материале, становится легче воспринимаемым.

Анализ показывает, что иллюстрационные конструкции в изученных номерах газеты «Metro» представлены в подавляющем большинстве фотографическим материалом, значительно реже - нефотографическим.

Можно выделить примеры использования информационной графики. Относительно верстки газетной полосы: она смешанная и прямая; представлена как горизонтальная, так и вертикальная. Имеет место и такая особенность: шрифты заголовков, их размеры и дефицит символов разделения создают так называемый «эффект пестроты».

В целом, следует отметить определенный успех в дизайнерских решениях, который, помимо вышесказанного, представлен удачным расположением публикуемого материала, а также фотографиями высокого разрешения.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что использование иллюстраций (представленный фотографическим, нефотографическим или инфографическим материалом) осуществляется в соответствии с определенными дизайнерскими законами, эстетическими требованиями и фирменным стилем издания. Использование таких иллюстрационных элементов как цвет или шрифт осуществляется с переменным успехом, ввиду неудачного выбора шрифта и визуального несоответствия с цветом. Поэтому существуют как положительные, так и отрицательные стороны иллюстрирования данного издания.

Исследование аудиторных предпочтений

Было проведено изучение мнения общества касательно оформления и иллюстрирования газеты «Metro». Хронологические рамки данного исследования: с 16 марта по 13 апреля 2015 года. Выборка состоит из 40 респондентов, из них: мужчин - 27, женщин - 13. В возрастной категории до 18 лет - 6 человек, от 18-25 - 15 человек, от 26-35 - 9 человек, от 36-45 - 7 человек, от 46-55 - 3 человека. Респонденты занимают разное социальное положение, являются как работающими, так и безработными. Процесс анкетирования проходил посредством демонстрации номеров газеты «Metro» и предложением ответить на вопросы анкеты. Ниже приведены результаты:

1) Лишь 15 человек от общего числа респондентов относят себя к категории постоянных читателей данного издания. Постоянные читатели среди опрошенных - это люди

преимущественно в возрасте от 36-45 лет.

2) Оценка читателей иллюстрирования газеты выражена в следующем количественном отношении. 28 респондентов находят иллюстрирование газеты «Metro» привлекательным, 8 опрошенных считают, что иллюстрирование «Metro» является отталкивающим, и оставшиеся 4 респондента относятся к иллюстрированию газеты «Metro» индифферентно.

3) 27 респондентов (67,5%) считают, что ориентироваться и найти интересующий материал просто. 13 опрошенных (32,5%) сталкиваются с определенными трудностями.

Причиной тому выделяется сливание материала, из-за переизбытка цветов.

4) 32 опрошенных нашли дизайн заголовков приятным и привлекающим внимание. 8 человек считают, что оформление заголовков выполнено в пестрой манере, что снижает удобочитаемость.

5) респондентам был задан вопрос: Разнообразный ли иллюстрационный материал предлагает газета «Metro». 33 респондента ответили да, 7 опрошенных ответили отрицательно.

6) 27 респондентов находят оформление и иллюстрирование газеты «Metro» броским, современным и привлекающим внимание. 7 опрошенных отмечают, так называемый, эффект пестроты, 6 опрошенных считают, что оформление простое и ничем не выделяющееся.

7) Отмечаются отрицательные стороны оформления, среди которых: не всегда удачная игра с дополнительным цветом; сложный для восприятия шрифт ("нечитабельный"); эффект пестроты.

Таким образом, проводя анализ результатов анкетирования, можно отметить, что количество респондентов в большей степени находят дизайн и иллюстрирование газеты «Metro» привлекающим внимание, разнообразным интересным и креативным, что выделяет газету и создает ей фирменный стиль. Рассматривая газету «Metro» с позиции конкретных правил оформления можно отметить, что выразительные и иллюстрационные средства и элементы используются в данном издании корректно, что дает положительный результат и отклик аудитории.

Рекомендации по улучшению медиадизайна

Данные предложения сформулированы с учетом

необходимости сохранения стиля данного газетного издания, направленные на улучшение оформления и иллюстрирования.

Касаемо непосредственно иллюстраций, то необходимо увеличить использования инфографики, разного рода таблиц, схем, диаграмм, это нужно для наиболее простого восприятия статистической информации читателем, наглядной демонстрации содержания текстового материала и привлечения внимания.

Далее необходимо минимизировать публикацию фотографического материала мелкого расширения, предлагается провести замещение нескольких маленьких фотографий, одной крупной. Кроме того, несомненно, следует отказаться от обтравки, потому что, прибегнув к ней, вставляя изображения автора, после публикации, создается отталкивающее впечатление. В целом оформление и иллюстрирование газеты предлагает достаточное количество прекрасных решений и задумок, однако, необходимо провести тщательную проработку технических исполнений данных задумок.

Будет уместным проведение редизайна, следует сохранить рентабельные элементы иллюстрирования, а также произвести замещение или вовсе удалить те структурные иллюстрационные компоненты, которые вызвали отрицательную реакцию респондентов. Разумеется, перед началом программы по изменению дизайна, крайне важно тщательным образом изучить требования и ожидания аудитории. В том изучении общественного мнения, что было проведено в рамках данного исследования, респондентами были представители аудитории, не являющимися постоянными читателями данного издания. Поэтому необходимо провести анкетирование среди целевой аудитории, представители которой ближе знакомы со специфическими моментами оформления и иллюстрирования и в состоянии сформулировать дополнительные элементы дизайна требующего изменения или удаления. Изучение результатов подобного анкетирования способствует корректировке и улучшению графической модели печатного формата данного издания. Мнение аудитории является определяющим фактором, поэтому крайне важно максимально вовлечь ее в формирование нового облика издания, возможно, обратиться к читателям с призывом присылать собственные предложения.