

Тенденции развития дизайна современных женских СМИ

Вековцева Татьяна Александровна, кандидат искусствоведения, доцент
Никитенко Кристина, студент группы СГ 403
Южно-Уральский государственный университет

Аннотация. В работе рассмотрены тенденции развития дизайна современных женских СМИ на примере журнала «ELLE» и регионального издания «Стольник». В ходе исследования были выявлены основные особенности дизайна данных печатных изданий, обнаружены основные формы подачи текстового и иллюстративного материала, найдены отличия в оформлении дизайна рекламных статей.

Ключевые слова: дизайн современных СМИ, женский журнал, цветовая гамма, верстка.

Анализ российского рынка женских СМИ, выявил популярные и следующие новейшим мировым тенденциям дизайна издания: журнал федерального значения «ELLE» и региональное издание для женщин «Стольник». В рамках исследования были изучены номера данных журналов за 2018 – начало 2019 года. Обратимся к рассмотрению оформительских особенностей модели современного женского отечественного СМИ на основе проанализированного федерального и регионального журналов.

Женский журнал «ELLE». В качестве потенциальной читательской категории женщины характеризующуюся средним и выше среднего уровнем доходов, возрастной показатель которой колеблется от 20 до 40 лет, проживающую в крупных городах. В издании рассматривается широкий спектр тем, систематизированных по рубрикам: «Тренд», «Культура», «Мода», «Красота», «Стиль жизни», «Отношения» – в рамках рубрик с подобным названием освещаются современные женские проблемы. Журнал выходит в свет ежемесячно с 1996 года. Главным редактором журнала выступает Елена Сотникова. Тираж одного номера составляет 330 000 экземпляров. Формат издания – А4. Объем – 278-346 полос.

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. Цветовая гамма представляет собой ряд оттенков, которые реализуются в границах одного материала. Цвет основного текста остается традиционно черным, но его части, такие как лиды, заголовки или прямая речь героя, могут быть воплощены другим шрифтом и размером текста. Основные цвета журнала – черные, золотые, красные, серые, зеленые. Компоненты текстового комплекса реализуются в журнале «ELLE» согласно новейшим тенденциям дизайна.

Основной текст подчиняется более строгому порядку, чем заголовочный комплекс и лиды. Они выполняются в отличных от основного текста кегле, начертании и гарнитуре шрифта, блоками выносятся за пределы колонок, в которых завершается основной материал, на поля [1].

Гарнитуры, используемые дизайнерами для основного шрифта - это рубленый шрифт для заголовочного и поясняющего комплексов. Увеличенный межстрочный пробел облегчает восприятие большого объема информации. Подобным образом органи-

зованный текст читателю хочется просмотреть до конца. 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 основного цвета одного материала. В верстке заголовочного комплекса использует прием наложения объектов – текста, декорированного на фотоиллюстрацию.

Титул женского журнала состоит из наименования и конструкции, состоящей из фотографии, даты выхода на верхней грани и лозунга на нижней. Обложка издания реализуется с помощью фотографий – портретных и постановочных. В обоих случаях сохраняется тенденция использования однотонного цвета.

Следует отметить, что в некоторых выпусках журнала «ELLE» 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. Печать трехстраничных разворотов с одним сгибом внутри журнала выполняет не рекламные функции, а способствует организации интересной журналистской информации.

Особенностью дизайна «ELLE» является прием наложения фотографий друг на друга и размещение блоками. Иллюстрации издания имеют абстрактный характер. Данная тенденция сохраняется и при создании инфографики. Поэтому стиль журнала «ELLE» с обложки и до последней страницы сохраняет целостность и представляет собой продуманную графическую модель.

«Стольник» – самый известный и влиятельный гляцевый журнал в Уральском регионе. Это журнал для тех, кто остро чувствует момент времени и живо интересуется прогрессивными новинками во всех областях. Мода, красота, культура, искусство, технологии успеха в бизнесе и личной жизни, здоровье, активный отдых, неординарные удовольствия, незаурядные хобби, наиболее интересные тенденции для организации домашнего пространства и обустройства офиса. Это – далеко не исчерпывающий перечень тем, которые журнал предлагает своим читателям, стараясь быть для них компетентным гидом по стилю жизни успешных людей, который к тому же способен развлечь и подарить минуты отдыха.

Журнал «Стольник» 17 лет на рынке, выходит ежемесячно в таких городах России, как Екатеринбург, Пермь, Тюмень, Омск, Красноярск, Сургут, Набережные Челны. Главным редактором журнала является Мария Давыдова.

Общий тираж: 65 000 экземпляров. Формат А4. Объем 90-210 полос. Более 300 000 читателей ежемесячно. Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет среднего достатка и выше.

В журнале такие рубрики: «Мода», «Пространство», «LIFE», «В свете», «Красота», «Слово редактора», «Ресторация», «MISTER». Немного о рубриках:

1) Мода – новинки модной индустрии, сезонные тенденции, показы с подиумов.

2) Пространство – в этой рубрике освещается тема дизайна помещений, открытие новых мест, бренды, лучшие дизайнеры и их подходы.

3) LIFE – жизнь замечательных людей, кино-критиков, актеров, стилистов, имиджмейкеров, генеральных директоров крупных холдингов, искусствоведов и других топовых специалистов.

4) В свете – работающий состав журнала за пределами редакции, посещение мероприятий, празднование юбилейных номеров и другие выходы в свет.

5) Красота – бьюти-процедуры, общественные стереотипы, сочетание цветов в косметике, бьюти-прогнозы и все остальное о косметике, косметических новинках и других аспектах женской красоты.

6) Слово редактора – письма редактора, наставления, исследования.

7) Ресторация – все о ресторанном бизнесе, записки Новикова, советы рестораторам, цена блюд, фудфетиш многое другое.

8) MISTER – о завидных холостяках, об увлечениях мужчин, о психологии.

Издание использует современную популярную в дизайне периодик гибкую модульную сетку, позволяющую размещать объекты верстки на разных уровнях. Такая композиционная свобода реализуется на разворотах, где уместна расстановка акцентов. При этом сохраняется трехколонная верстка с вариантом заверствывания текста в две колонки с большим пространством под поля [2].

В журнале «Стольник» очень много рекламы, она присутствует на каждой второй полосе справа. Цвет основного текста остается традиционно черным, его

части, такие как лиды, заголовок или прямая речь героя, тоже черные.

Компоненты текстового комплекса реализуются в журнале «Стольник» согласно новейшим тенденциям дизайна. Четкая организация текста на полосе. Текст, заголовочный комплекс и лид подчиняется строгому порядку на полосе. Гарнитуры, используемые дизайнерами, – 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 материал начинается с буквицы. Увеличенный межстрочный пробел облегчает восприятие большого объема информации. Подобным образом организованный текст читателю хочется читать до конца.

Журнал «Стольник» 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.

Титул журнала состоит из наименования и конструкции, состоящей из даты выхода на верхней грани, названия города, лозунга на нижней. Наименование журнала воплощается в разных цветах без объема.

Обложка издания «Стольник» реализуется с помощью фотографий – портретных и постановочных. При этом сохраняется тенденция использования однотонного цвета или характерного дизайну данного издания градиента. За исключением интервью и публикаций с героями в журнале публикуются фотоиллюстрации предметного характера. Поэтому имеется возможность удалять фон предметов и помещать изображения объектов съемки. Иллюстрации издания имеют абстрактный характер и воплощаются в свойственном журналу градиенте.

Таким образом, изучив рынок женских журналов на двух уровнях – федеральном и региональном, стоит сделать вывод: они наиболее подвластны дизайнерским тенденциям, но, стоит отметить, региональный аналог уступает федеральному женскому изданию, используя менее красочные примы, большое количество рекламного материала, менее стильные фото и более простую верстку.

Литература:

1. Картер М. Современный дизайн газет [Текст]. – М., 1995. – 144 с.
2. Нечипоренко В.Ю. Печатные СМИ и сетевая культура: вопросы взаимодействия // Периодическая печать на пороге электронной эры: Материалы науч.-практ. семинара “Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (мультимедиа и газета завтрашнего дня), Санкт-Петербург” / Отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб.: СПбГУ, 2000. – С.60 – 64.
3. Уразова, С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации / С. Л. Уразова // Вестник ВГИК. 2010. - № 5. - С. 114-122.