

## ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ПЛОСКОСТИ ЖУРНАЛЬНОЙ ПОЛОСЫ В ГЛЯНЦЕВОМ РЕКЛАМНОМ ИЗДАНИИ «СОЛЬ»

Власова М.К.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

vlasovaofficial1@gmail.com

Современные технологии в области медиа стремительно развивают новые методики воздействия на читателя посредством визуализации. Сферы культуры и общественной жизни приобретают более яркое визуальное воплощение – особенно это имеет место в отношении рекламной и журнальной продукции, дизайна периодических изданий и интернет-сайтов. Ещё издревле, со времен издания рукописных произведений, размещение текстовых массивов и иллюстраций к ним имело свои зрительные особенности: эти компоненты, собираясь воедино, должны были помочь читателю ориентироваться в плоскости изображаемых элементов – сделать паузу в определённом месте, задуматься либо заострить внимание на какой-либо важной мысли. Эта тенденция сохраняется и поныне – одной из главных задач дизайнера-верстальщика является сохранить общую графическую концепцию журнального издания, и сделать её внутренней навигацию удобочитаемой одновременно.

Окружающая среда представителя современного общества представляет собой огромную площадку, где все, так или иначе, стремится к визуализации. Исходя из этого, становится очевидным, что в рассматриваемом нами глянцево-издании, чью концепцию по праву можно отнести к журналу «стиля жизни», где аудитория сама по себе имеет высокоразвитый вкус, правильная визуализация становится фактором, определяющим успех данного медиапродукта. Издания «стиля жизни» не читают, а именно смотрят – и смотрят достаточно придиричиво, ведь этот вид печатной продукции, прежде всего, предназначен для визуального отдыха и расслабления, погружения в мир ярких образов. Журналы «стиля жизни» рассчитаны на чтение в малых количествах – это можно заметить по количеству текстовых массивов на полосах. По большей части они привлекают человека не информативной составляющей – акцент перемещается в сторону образов, символизирующих успешность, богатство, счастье, красоту и т.п. Данный образ является иллюзией – иллюзией богатства и успешности, и выступает маскировкой, необходимой для повышения социального статуса в глазах окружающих (например, что человек имеет доступ к бесконечному источнику денежных средств).

Поэтому в элитарных изданиях фотографии, графика и другие иллюстрации, играют особенную роль в контексте организации изобразительной плоскости журнальной полосы – они становятся визуализированным кодом, который выстраивает, и вместе с тем навязывает, новую систему своих символических ценностей: эстетических, моральных, социальных и др. Журналы «стиля жизни» подают аудитории общепризнанные каноны моды, красоты, богатства, мира и взаимоотношений. Эта подача как бы даёт подсказку читателю – что необходимо делать в той или иной типичной ситуации, и, как необходимо жить, чего ждут от вас окружающие. Тем не менее, текстовый массив не теряет своего окончательного смысла, и в элитном глянце практически всегда поддерживает иллюстративный материал, ведь слова способны усиливать способность фотографии повествовать нам о том, или ином событии.

Разработка графической модели журнального издания «стиля жизни», прежде всего, начинается с рассмотрения журнала как некоего системного объекта, который подразумевает четкую связь всех содержательных элементов. Устойчивая композиционность журнального номера облегчает ознакомление читателя с номером, вырабатывает у него привычку принимать журналистские материалы в знакомой и привычной форме, и, таким образом, становится одним из основных компонентов долговременной графической модели.

Теоретик и практик отечественного дизайна и типографики Николай Дубина говорит о том, что хорошую композицию отличает её гибкость, которая при необходимости может допустить перевёрстку или замену полосы. По его словам, то же самое применительно и к разделам и рубрикам – графическая модель должна допускать перемену мест и вынесение более важных материалов вперёд, на выгодное место [1].

Объектом изучения в данной статье является тамбовское гляцевое рекламное издание «Соль», если быть точнее – его графическая модель, в частности организация изобразительной плоскости журнальных полос. Журнал «Соль» появился в нашем регионе сравнительно недавно, и, можно сказать, пришёл на смену другим, канувшим в лету гляцевым изданиям – Тамбовскому женскому журналу, Региону 68 и др. Этот медиапродукт рассчитан на узкую аудиторию, так как его содержательной концепцией является идея «стиля жизни»: «Соль» рассказывает своему читателю о моде, красоте и социальной жизни. Графическая модель также представлена достаточно необычным образом – иллюстративный материал (фотографии модной одежды, аксессуаров, средств по уходу за собой), объединенный в коллажи занимает около 80 % площади издания и дополняется небольшими текстовыми блоками. Конкретно для Тамбовской области такой способ подачи материала в диковинку: однако и у этого издания есть потенциальные конкуренты – это тамбовский DL-68 и мичуринский NewStyle, но их графическая концепция, несмотря на схожесть содержательной модели, несколько разнится.

Нельзя не обратить внимание на формат издания, и его значение конкретно для гляцевого издания. «Соль» имеет привычный для читателя, не искушённого федеральными гляцевыми изданиями и русскими франшизами мировых брендов, формат А4. Но, несмотря на его «стандартизованность», именно этот формат вызывает пристрастие у читателя – это объясняется вполне естественными причинами. Сам человек, исходя из своего раннего опыта визуального восприятия, носит в себе горизонталь и вертикаль: наше тело существует вертикально по отношению к земной поверхности, а линия, соединяющая зрачки глаз не что иное, как горизонталь. Эти оси, воплощаемые в организации изобразительной плоскости, становятся границами журнальной полосы. Образованные вертикалями и горизонталями, геометрическая и оптическая оси задают изобразительной плоскости журнала «Соль» ритмику.

Более того, фотоиллюстрации, объединённые дизайнером в коллажи, размещаются на полосах «Соли» на абсолютно белом фоне, и делают образовавшийся «воздух» неотъемлемой частью организации изобразительной плоскости журнала. Белизна бумаги становится действующим лицом на разворотах печатного издания – она придаёт ему некоторую минималистичность, но и заставляет ощущать вес. В контексте того, что белая подложка является полноценным персонажем организации журнальной полосы, можно употребить предложенную известным русским графиком и теоретиком изобразительного искусства Василием Кандинским концепцию символики красок. Один из основоположников абстракционизма полагал, что белый цвет подобен безмолвию, ведь он является суммой всех остальных цветов. Все цвета спектра, сливаясь воедино, «умолкают» – однако, русский живописец считал, что это «молчание» полно объективных возможностей. Белизна журнальной полосы в нашем случае, материализуясь, рождает читателю образ свободы – свободы в выборе стиля.

Ещё одной особенностью, которая вплетается в графическую канву журнала, является наличие вертикальных и горизонтальных линий, как оформительских элементов журнальной полосы. На страницах «Соли» они визуальнo позволяют читателю отделить главную информацию от сопутствующей, основной текстовый массив от маргиналий, расположенных к краям полосы. Чтобы избавить текстовые блоки от лишнего веса, дизайнеры дробят их на абзацы, часть из которых помещают на отдельную цветовую подложку. Делается это для читателя – чтобы его глаз, привыкший воспринимать информацию короткими отрезками, не уставал от текстового однообразия, и не перескакивал к следующему материалу, не дочитав предыдущий.

Таким образом, можно сделать вывод, что содержание и визуальная составляющая издания работают в комплексе, подобно мышцам-синергистам, однонаправлено, т.е. выполняют одну главную функцию – предоставление целостной информации своему читателю.

Из этого можно предположить, что визуальный фактор оформления журнала в целом так же очень важен для аудитории, как и наполнение. Более чем: изображения и иллюстрации выходят в элитарном глянце на первый план, оставляя текст помощником, который доводит общую композицию до её логического завершения. Читатель хочет видеть насыщенные и красивые пейзажи, потрясающие воображение натюрморты еды и дорогих напитков, стильную одежду и аксессуары от известнейших модных домов, и мысленно причислять себя к этой красивой жизни.

Несмотря на спектр освещаемых тем, специфическая аудитория с потребностью в элитном и высоком, накладывает серьёзный отпечаток на графическую модель этого типа изданий. Потребность аудитории в продукте исключительно высокого качества находит отражение в визуальном облике издания – общепринятые стандарты красоты, качественные фотографии, изящный дизайн без излишеств.

#### *Список литературы*

1. Дубина Н. Композиция газетной полосы [Электронный ресурс] // Журнал «КомпьюАрт». 2006. № 5. URL: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=16440&iid=748> (дата обращения: 11.04.2016)