



Коммерчески успешный печатный интерфейс

Александр Шмаков

В первой части этого материала, опубликованной в прошлом номере *КомпьюАрт*, заголовок остался нерасшифрованным. Мне казалось, что он прозрачен. Оказалось – нет. Итак, почему создание успешного печатного издания рассматривается с точки зрения построения интерфейса. Логика мысли примерно такова: в интерфейсе (взять те же «окошки» или любую хорошо сделанную программу – Photoshop например) информация и функции пакета тесно связаны с формой их представления. Чем функциональнее и «нагляднее» организована информация, тем больше у программы шансов стать постоянным игроком на рабочем столе пользователя. Найдя удачную метафору для

организации интерфейса, создатели PhotoSoar и всей серии КРТ приобрели массу горячих поклонников, во многом благодаря своей «узнаваемости». После слияния MetaTools с Fractal Design в общую корпорацию MetaCreations, Web-метод построения интерфейса стал распространяться и на новые продукты. Цветные Макинтоши, напоминающие своим видом пластмассовые утюги и пылесосы, также появились не случайно. Они знаменуют своим новаторским интерфейсом приход новой идеологии – «компьютер – это просто бытовой прибор», такой же, как пылесос или телевизор. Создавая интерфейс издания, необходимо также строить гармоничную систе-

му, следуя сложившимся стандартам и творчески развивая их. Речь могла бы идти и о других масс-медиа (CD, ТВ, радио и т.д.), производство которых в немалой степени основано на компьютерных технологиях. Так, оформление передач на питерских каналах настолько же бездарно, как (за редким исключением) и они сами... Вернемся к нашим опорным точкам: недорогой цветной еженедельник, ориентированный на интересы реального читателя; качественное содержание и оформление; современные издательские технологии (работая по старинке, вряд ли издательство окажется конкурентоспособным), преимущественно ротационная печать.



Зеркало для Германии

Сделаем то, что обещали в прошлом номере – рассмотрим пару еженедельников. На этот раз немецких. С удовольствием воспользовался бы хорошими российскими примерами, но, к сожалению, на протяжении последнего полувека мы находимся далеко не в авангарде.

Два лучших еженедельных журнала в Германии – Focus (248 страниц) и Der Spiegel (220 страниц) – имеют полиграфическое исполнение, знакомое отечественному читателю по изданию группы Burda. «Немецкий журнал новостей» Spiegel стоит пять марок, «современный журнал новостей» Focus – четыре с половиной, в Америке и тот и другой – \$6.50. Выходят по понедельникам.

Первый номер Spiegel («Зеркало») вышел в 1949 году, этим летом – 1 июля – журналу исполнилось 50 лет. Обложка и дизайн Spiegel несколько напоминают, но не поднимаются до высот аскетизма рассмотренного в прошлом номере журнала TIME. Структура Spiegel менее стройна и упорядочена по сравнению с Focus.

216 полос организованы в разделы и рубрики. Журнал открывают анонсы, содержание и письма читателей, перемежающиеся рекламой – сигарет, часов, книг... Первый и самый большой (около 40–50 страниц) раздел «Германия» начинается с рубрики «Панорама». Короткие сообщения – правительство, ЕС, экспорт оружия, правые экстремисты, зеленые, рейхстаг, шпионаж, юстиция, церковь. Больше только рекламы – примерно 60 полос.

«Свиньи с голубым мелом» – о том, как кто-то нарисовал среди восстановленных на рейхстаге автографах советских солдат нацистский знак. Затем следуют разделы экономики, масс-медиа, общества, фирменное исследование «Зеркало XX века», часть девятая – «Столетие капитализма».

Далее: спорт, за рубежом, наука и техника, «найлены обломки наполеоновской средиземноморской армады», «культовые автомобили».

Подавляющее большинство материалов составляет так называемый национальный интерес – немецкое общество, немецкая культура, немецкая промышленность, автомобили, спортсмены и т.д. В этом за немцев можно только порадоваться – они не ищут «национальную идею». Она у них никуда и не терялась...

Spiegel также выпускает приложения – «Зеркало культуры» и журнал репортажей Spiegel Spezial (последний вышел 11 августа – в день полного затмения – с заглавной темой «Магия солнца»). И все это покупается. По отдельности и вместе. Часто можно видеть человека, покупающего десяток изданий: журналы – Focus, Der Spiegel, несколько растрепанный Stern, тележурнал TVmovie, политико-экономический Ost in West (водка, Волга, бизнес-боссы) и газеты – Die Welt, Sachsische Zeitung, Berliner Zeitung, Frankfurter Allgemeine или другие – в зависимости от местожительства и пристрастий.

Кто будет первым?

Вышедший в тот же день, что и Spiegel (рассмотренный выше), Focus отличается более выразительным логотипом и информативной обложкой. Обложка, как и дизайн всего журнала, отвечает концепции современного журнала новостей.

Обложка этого номера может напомнить плакат «Ты записался добровольцем?» с канцлером Шредером в роли красноармейца. Главный «лозунг» гласит: «Это касается всех!» Речь идет об экономических планах правительства Шредера, которые будоражили немецкое общество в момент выхода журнала.

Слева – победители: семья, предприниматели... справа – проигравшие: автовладельцы, строители, солдаты... Стрелка слева указывает на «Факты и таблицы о ваших деньгах». Внизу три дополнительные темы: политика, Надежда для больных раком, Миллионы Backstreet Boys. Над логотипом – о телефонных тарифах, правый верхний угол

посвящен 100 вопросам теста «Как умны немцы» с Эйнштейном в роли экзаменатора.

Итого: 6-7 тем на обложке – не более чем то, что, по утверждению психологов, человек может оперативно удерживать в памяти, ориентируясь свободно.

Журнал настраивает читателя заметками редактора («Ежедневник»), иллюстрированным и более упорядоченным по сравнению со Spiegel содержанием, анонсами статей и разворотом «Фото недели». Надо заметить, структура и тематическое наполнение еженедельников (см. диаграмму на врезке) за небольшими исключениями весьма сходны, что позволяет предположить использование некоей выверенной модели издания, успешно работающей в немецком обществе (у нас, конечно, она будет несколько иной).

Далее – рубрики «Перископ» («коротко, точно и быстро») и «Тенденциометр» предвзвешивают тему номера, она же – тема с обложки (около 20 страниц).

Затем – не менее массивный, чем в Spiegel раздел Deutschland: национальные интересы, национальные герои (рыцарь – министр финансов, король-лев Борис Беккер, политики, промышленники, концерны, банки, национальные проблемы).

Репортаж – что бы вы думали? – немецкая авиакомпания LuftHansa! Издателей этих журналов никак нельзя упрекнуть в отсутствии здорового патриотизма.

В разделе культура – музыка («Небо, полное гонимых» – Клаудио Аббадо, Герберт фон Караян), литература (книга бывшего студента Лейпцигского университета о родной Монголии), новинки кино, Windows2000, искусство. Галерея: среди прочего – лото-антологии «Стихи на память» (с игровой картой, фишками и сборником) – 100 лучших немецких стихов.

Наука и техника: история «индийского вопроса», робототехника, инженеры Mercedes, медицина (тема с обложки). Раздел «Современная жизнь» наполняют интер-



Слева: страница читательских писем и врезке о пятидесятилетнем юбилее Focus. Справа: замечательный образец типичного дизайна Spiegel. Внизу: обложка первого номера Der Spiegel с французской кинодивой Мишель Морган и обложка регулярного приложения Spiegel Spezial.

Тематическая структура еженедельников Der Spiegel и Focus





«Героические образы немецкого мира»: канцлер Шредер и теннисист Беккер. Рыцарский дух и решимость министра финансов выражен просто и четко



Частичная растушевка вокруг стопки книг — популярный прием в Focus...



вью, кино, пикник, жилище (в этом номере — мебель), IQ (Билл Гейтс — 160, Шарон Стоун — 154, Альберт Эйнштейн — 173), эстрада («Миллионы Backstreet Boys»), бульвар.

Компьютерные новости. Например: «на продажу в аукционном доме La Salle Gallery выставлен легендарный Apple I, собранный основателями империи Apple Джобсом и Возняком в гараже».

Раздел масс-медиа: пресса, ТВ, радио, WWW, интервью с Берндом Кундруном (Bernd Kundrun), кризисным менеджером, saniрующим и выводящим из затруднений различные средства массовой информации и помогающим успешно запускать новые проекты.

«Борьба немецких издателей и книгопродавцев с ЕС»: что лучше — фиксированные или свободные цены на книги? — «Как поддается на оплот немецкой культуры (книги) введение фиксированных цен». На карте (полоса в левом нижнем углу) обозначены: страны, где книги продаются по свободной цене, — Англия, Ирландия, Бельгия, Швеция и Финляндия; по фиксированной — Португалия, Испания, Франция, Люксембург, Греция, и где цены устанавливаются по согласованию издателей и продавцов — Германия, Австрия, Швейцария, Нидерланды и Италия. Немецкие издатели и торговцы книжной продукцией отстаивают преимущества своей системы ценообразования. Раздел экономики — рынки, «актуальные советы для ваших капиталовложений»; за рубежом — Косово, ЕС, интервью с Лужковым; фоторепортаж, письма читателей, тест. Двести сорок четыре страницы издания позволяют обеспечить достаточно полный объем тем и не стеснять себя местом в их освещении, что, безусловно, привлекает читателей. По гамбургскому счету, Focus уже переигрывает Spiegel, но на рынке легко сосуществуют оба.

Так в чем же фокус?

Как это возможно? Новичок Focus наступает на пятки Spiegel — тради-

ционному немецкому изданию с зашкаливающим за миллион экземпляров тиражом, развивавшемся вместе с возрождающейся после войны Германии. За свою полувековую историю Spiegel безусловно стал первым среди равных и завоевал практически бесспорный авторитет в обществе. Spiegel — явление германской культуры. Непотопляемый авианосец... Но талантливые издатели и редакторы прочитывают рынок на семь ходов вперед и на свет появляются новые издания...

Концерн Burda с необычайной решительностью выходит на новые рынки. И с поразительным успехом. Помните хотя бы агрессивное вхождение семейства изданий концерна на российский рынок.

В 1981 году Burda купила крупнейшую немецкую ежедневную газету Die Welt (созданную в 1946 году).

В 1993 году Burda начинает выпуск еженедельника нового типа — Focus.

К началу 1999 года тираж журнала вырос более чем вдвое по сравнению с серьезной (400 тыс. экз.) стартовой планкой 1993 года.

Причины стремительного успеха и стабильного роста Focus состоят в отвечающем духу времени имидже и подаче материалов. Его создатель и бессменный шеф-редактор Хельмут Маркворт безошибочно угадал ожидания аудитории.

Подход к структуре содержания и подаче информации и фактов выражается в формулировке «кратко, точно, быстро и в точку».

В результате возникает ощущение стремительного и насыщенного потока информации. Как при монтаже фильма: частая смена коротких кадров и чередование крупных и общих планов создают ощущение стремительности, так и в журнале чередование коротких материалов, разных тем, информации, точек зрения и иллюстраций дает возможность читателю по выбранным «в кадр» событиям достроить общую картину недели. Не беспорядочное метание камеры, а точно, до секун-

ды (применительно к изданию — до знака или до миллиметра), спланированный монтаж! А чтобы ваш журнал (фильм) не превратился в бессвязный клип (если вы, конечно, сознательно не ставите перед собой такой задачи), вам нужен крепкий сценарий.

Роман или доска объявлений?

Почему у массы людей пользуются популярностью «криминал» и шпионские истории? Причина, помимо прочего, в том, что практически всегда материалы подобного рода содержат в себе драму, историю, действие, сюжет, ... анекдот, если хотите.

Постройте ваш журнал и каждый отдельно взятый материал сценарно. Дайте читателям возможность прочесть интересную историю и увидеть логику развития событий. Постройте внутренние связи между вашими материалами.

Проанализируйте, как монтируются кадры в вашем любимом боевике (детективе, драме), который вы проглотили на одном дыхании. Помните, как один и тот же анекдот можно рассказать смешно, и... мягко говоря, не очень.

И чем более насыщен разноплановой информацией журнал, тем более необходима жесткая структура и продуманная система опознавательных знаков, в Focus, кстати, четко реализованная. Многие обозреватели отмечают, что дизайн полос Focus напоминает Web-страницы. Разработайте свою логическую структуру, иерархию разметки и систему «управляющих символов».

Важно также отметить, что Focus и Spiegel целенаправленно проводят комплекс идей, находящихся горячий отклик в сердцах читателей, ядро которых составляют сентенции в роде «мы — великий народ», «у нас — великая страна, великая культура, великая наука», «у нас — великая история и великое будущее», доказываемые цифрами, фактами и документами... Когда же руководители ответственных средств массовой инфор-



Многооконный интерфейс Focus...



Почти как в окне браузера...



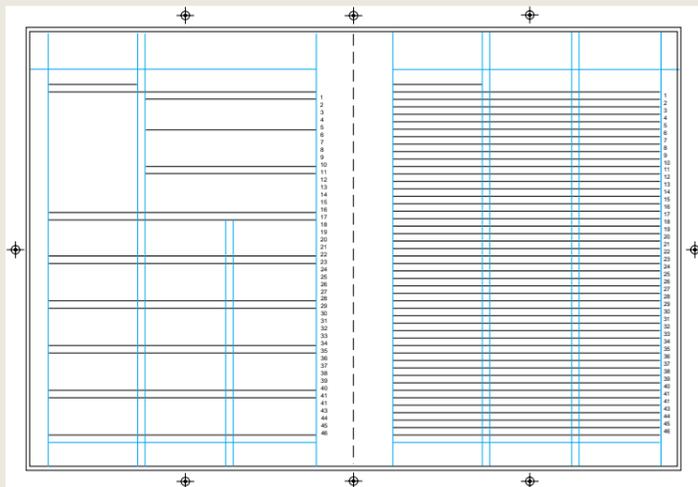
Центростремительная композиция



В построении страниц из Spiegel, Time и Focus несмотря на их различия, можно найти сходные принципы, например:

- ▶ выбор шрифтовых пар традиционен: sans — для выделений и заголовков, serif — для текста;
- ▶ вертикальная колонка для коротких сообщений;
- ▶ фото или иллюстрация на открытии полосы;
- ▶ «разлинейность» страницы;
- ▶ все фотографии подписаны;
- ▶ применение красного в качестве сигнального цвета;
- ▶ для выделения текстовых блоков используется цветной фон.

Так выглядит типичный макет. На левой странице видна модульная сетка, на правой — базовые линии текста.



мации поймут простую вещь — нельзя бесконечно месить грязь — и скажут людям: «Вспомните! Мы — великий народ, у нас — великая страна...» И это ничуть не менее важно, чем соблюдение закона жанра, о котором... ниже.

Регулярный макет

Тематический формат периодического издания можно уподобить жанру эстрадной песни. Это может нравиться или нет, но это такой жанр, такой формат. Так же, как в куплетах современной песни повторяется мелодия и гармония, в издании повторяется макет, меняется лишь аранжировка. Более того, вряд ли хиты стали бы хитами, если бы мелодия всех куплетов была разной — слишком сложно для «массового восприятия». Почему вы должны изобретать велосипед? Создайте хит!

Внутри эстрадного жанра естественным образом происходит дальнейшее членение на жанры. То же и в СМИ, журнал новостей — это не женский альбом, а деловая газета — не бульварный листок, и принципы, применяемые первыми, вы можете встретить у вторых так же часто, как пришельцев из других миров. Сентиментальные песни Булановой в исполнении Соткилавы будут выглядеть по меньшей мере странно, и — так же дико, как реквием, исполненный на банджо.

Конечно, для создания хита только регулярного макета недостаточно, необходимы хорошие голоса (перья), аранжировка (дизайн), тема и мелодия (ваши материалы и позиция), имидж и т.д. — ряд и аналогии несложно продолжить.

Почему тогда уделяется столько внимания регулярному макету? Просто потому, что, если вы не соблюдаете это правило, вы не попадаете в жанр, не попадаете в сформировавшиеся стандарты восприятия потребителя. Я вовсе не призываю отказаться от экспериментов с формой и структурой издания, но... Если вы нечетко осознаете цель, — лучше от них воздержаться и остаться в рамках жанра.

Для понимания законов жанра совсем нелишним будет изучение классических принципов построения и анализ современных тенденций. Очень полезны примеры, собранные и классифицированные в изданиях, подобных представленным внизу на этой странице. Если вы произведете качественный продукт, он с большой долей вероятности будет востребован. Дело за малым — «раскрутить» издание.

Технология успеха

Затраты на «раскрутку» питерской газеты «Деловой Петербург», по некоторым оценкам, вылились в сумму порядка 500 тыс. долл. Группа Independent Media, издающая в России такие издания, как «Плейбой», «Космополитен» и др. (в Петербурге — газеты «Карьера-Капитал» и The St.Petersburg Times), планирует, что вложения в новый, совместный с Financial Times и The Wall Street Journal, проект — ежедневную деловую газету «Ведомости» — уже в первый год составят 10 млн. долл..

Отечественный вариант истории успеха — начинающий журналист запускает новый проект, газета начинает выходить раз в месяц, тиражом в сто экземпляров, без какой бы то ни было поддержки, выводится на принтере, и вдруг — успех! В скором времени «Коммерческая хроника» превращается в самую уважаемую газету страны «Коммерсант». Красивая сказка. Но (с небольшой поправкой на ветер) все было почти так. И это действительно может быть так, если вы ответите на ожидания (может быть, еще даже не осознаваемые) потенциальных читателей. Это несложно. Нужно только делать правильные вещи правильным образом.

Вы можете делать правильные вещи единственно возможным (конкретным) способом. Это и есть принцип, частный случай которого — технология. Есть только один способ правильно нарисовать круг — нарисовать круг. Все остальные способы производят на свет другие фигуры. **А**

Анатомия газеты

В прошлом номере был приведен пример типичных рекомендаций по структуре газеты, которые весьма распространены на Web-просторах (штатовских).

Приведенные ниже иллюстрации наглядно представляют организацию структуры издания. Здесь используется около двух десятков типов различных «строительных конструкций», которые вы можете использовать как для возведения «кельнского собора», так и для постройки времянки на приусадебном участке. Все зависит от вашего выбора и мастерства.



Книги по дизайну

классика и новые тенденции в мире дизайна
опыт лучших художников мирового уровня

Весь мир дизайна: графика и иллюстрации, фотография и креатив, интерьер и архитектура, рекламный дизайн и типографика, дизайн каталогов, журналов, книг и Web представляет «Китеж-Дизайн» в альбомах и каталогах крупнейших мировых издательств



«Китеж-Дизайн» 103009, Москва, ул. Большая Никитская, 2, офис 103
тел./факс: (095) 203-6896 www.kitezhd.ru e-mail kitezhd@cityline.ru