



Сегодня, когда экономика страны относительно стабилизировалась после кризиса 1998 года, повергшего в упадок и полиграфический бизнес в России, появляются все новые журналы в глянцевых обложках, в большинстве своем похожие друг на друга. В попытке инициализировать свой журнал на рынке, редакторы и издатели все чаще обращаются к проблеме формирования индивидуального облика издания.

Создание индивидуального облика издания

Евгения Карамашева

Добиться успеха и закрепиться на рынке — цель любого издания, но удостоиться внимания многоликкой и анонимной аудитории и завоевать ее симпатии в условиях соперничества чрезвычайно сложно. Поэтому наряду с другими факторами, дающими надежду на удачу, немаловажное значение имеет внешний вид издания. Особенно важно позаботиться о том, чтобы издание было «приятно взять в руки», ведь восприятие читателем любого издания начинается с оценки внешнего облика — прежде чем читатель станет вчитываться в текст, его внимание будет привлечено оформлением.

Умение правильно сформировать индивидуальный облик издания — одно из решающих условий обеспечения востребованности потребителем печатной продукции. Под понятием «индивидуальный облик» в данном случае подразумевается и содержательная сторона журнала, и оформительский аспект (свойственные данному изданию приемы организации материала).

Но если вопрос содержательной наполненности журнала освещается в современной литературе, а в специальной литературе неплохо разработаны технологические аспекты создания журнала, то вопрос индивидуальности оформления практически не разработан.

Мы расскажем о том, что обычно остается «за кадром» — об ответственной подготовительной работе, которая должна быть проделана максимально эффективно задолго до того, как номер поступит в продажу, и произведем анализ индивидуального облика журнала и выявление композиционных и графических приемов, обеспечивающих его формирование и позволяющих ему эффективно конкурировать с существующими на рынке изданиями.

Нам предстоит выявить: типологические характеристики современного журнального рынка и влияния типа журнала на его облик; компоненты, из которых складывается индивидуальность журнала; принципы планирования и структурирования журнального номера; взаимосвязи содержания (идеи) и дизайна (графического воплощения идеи) журнала; роль графического облика в создании индивидуальности журнала; применение специальных приемов дизайна и эффективности их воздействия на читателей; критерии выбора основных приемов, которые составляют художественно-графическую концепцию журнала.

В первой части рассматриваются современные тенденции типологии журналов. В решающей степени образ журнала определяется — и в содержании и в форме — его типом.

Тип издания под влиянием социально-политических факторов претерпел в последнее время ряд изменений, которые не могли не сказаться на специфике журнальной сферы. Индивидуальный облик журнала — понятие комплексное, требующее к себе особого внимания. Необходим анализ факторов, на него влияющих и выявление составляющих его элементов с тем, чтобы понять, как же осуществляется планирование и структуризация будущего номера журнала.

Во второй части речь идет о создании художественно-графической концепции журнала, такой, которая бы наиболее полно отражала идею и содержание журнала, и в то же время, формировала его неповторимый и узнаваемый графический облик. Разговор пойдет также о том, как с помощью оформительских приемов заставить элементы графического оформления — текст, иллюстрации и др. — работать на формирование и подтверждение художественно-графической концепции издания.

Не оставлены без внимания и проблемы адекватного выбора оформительских приемов, а также компоновка всех элементов в единое целое на основе законов композиции при помощи принципов модульного проектирования полос.

Так выглядят статистика выпуска специализированных по аудитории журналов (1998 г.)⁽²⁾.

Типы изданий	Число изданий (тыс. экз.)	Тираж (тыс. экз.)
Молодежные	22	426
Женские	59	7011
Семейные	30	2538
Для мужчин	6	219
Религиозные	50	266
Для зарубежного читателя	37	151

По характеру аудитории выделяют следующие типы СМИ:

общероссийские, аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории России;

межрегиональные, охватывающие население нескольких регионов;

международные, объединяющие группы населения различных стран (журналы «Домашний очаг» и др.);

этнических общностей (наций, народностей);

территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ);

для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.);

для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда и др.);

для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых);

для женщин и мужчин;

для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш» и др.);

для малых групп (семья, землячество, клуб и др.);

для различных групп верующих;

для групп населения, выделяемых по другим признакам.

Статистика тематической специализации журналов⁽⁴⁾:

Типы изданий	Число изданий (тыс. экз.)	Тираж (тыс. экз.)
Политические и соц.-эконом.	645	10462
Технические	482	7766
Сельскохозяйств.	99	933
Медицинские	205	1550
По физической культуре и спорту	54	1005

Типология и тенденции современного журнального рынка России

Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией. Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически. Правильное определение типологии — это правильное позиционирование издания на рынке СМИ.

Основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа⁽¹⁾. В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении — канал, телепрограмма, на радио — радиостанция, радиопрограмма, а для в целом — средство массовой информации.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками могут быть: характер аудитории средства массовой информации; его предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др.

Немало журналов, выходящих на русском языке, основаны зарубежными издательскими фирмами и являются русскоязычными версиями известных западных изданий («Космополитен», «Elle», «Домашний очаг» и др.). В настоящее время претерпел давно назревавшие изме-

нения рынок детских изданий. В последнее время количество детских журналов и газет увеличилось в несколько раз. Знание возрастных особенностей помогает редакциям учитывать интересы и удовлетворять потребности юной аудитории. В зависимости от того, на какой возраст рассчитано издание, редакция определяет его содержание, структуру, форму, объем. Учитываются и социально-психологические характеристики читателей.

Появились и быстро завоевали популярность у подростков издания, копирующие взрослую бульварную прессу, например, журнал «Cool» (основан в 1997 г.), выходящий под девизом «Это круто», на страницах которого публикуются материалы о жизни звезд эстрады и кино, большое место отводится моде, печатаются фотокомиксы эротического содержания, гороскопы, предсказания и т.д.

Женским журналам не противопоставлены никакие жанры, но предпочтителен выбор таких, которые позволяют наилучшим образом учесть особенности женской аудитории. Поэтому активно используются диалог, интервью, беседа, острая публицистическая или проблемная статья, портретный очерк. К числу весьма распространенных форм относятся информационная смесь, малые формы прозы и поэзии.

Есть отличия и в оформлении женских журналов. Они ориентируются на привлекательный, но спокойный и сдержанный дизайн, избегая излишней яркости и крикливости. Живой, красочный стиль женской прессы во многом определяют иллюстрации. В некоторых журналах они занимают иногда до 60% общего объема материалов. Порой иллюстрации несут большую функциональную нагрузку: расширяют знания читателей о заинтересовавшем их предмете, воспитывают эстетически.

Характер информации является важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ. Издания, адресуемые определенной аудитории (общероссийские, региональные, женские и др.), могут быть универсальными

по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу. Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем. Например, журнал для женщин часто универсален по тематике, но может быть и журналом мод, или посвящен медицинской тематике и т.п.

Особую группу составляют журналы мод и издания, популяризирующие технику шитья, рукоделия, ведения домашнего хозяйства, художественного творчества и мастерства.

СМИ дифференцируются по целевому назначению с учетом их участия в осуществлении функций политики, экономики, в поддержке тех или иных идеологических, политических, религиозных и иных течений. Владельцами, учредителями СМИ являются многие государственные, коммерческие структуры, политические партии, профсоюзы, церковь, другие организации. Самым большим собственником СМИ в России является государство, хотя во многих странах законодательная и исполнительная власть не располагает собственными органами массовой информации.

Новые тенденции наметились и в практике корпоративных изданий. Исследователи выделяют три подвидов корпоративных журналов:

1. Дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные почти исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации. Как правило, они не распространяются за пределами корпорации. Их условно можно назвать «органами печати корпорации». Отличительная особенность — отражение исключительно точки зрения корпорации, т.е. руководства. Примерами таких изданий могут служить журналы «Английский клуб» или «101%» (СПбГУП).

2. Корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпоративных новостей. Нацелены не столько на сотрудников корпорации, сколько на

ее клиентов. Их условно можно назвать «клиентскими изданиями». При этом точка зрения корпорации может вовсе не отражаться в издании. Каждое из них стремится к самокупаемости и информационной самодостаточности. Ярким примером такого издания может служить журнал «2000», издателем которого является компания «Мобильные телесистемы» (МТС) или журнал «На связи» (GSM).

3. Смешанные корпоративные издания. Они содержат в себе признаки первых двух. Оставаясь «органом корпорации», они выходят за рамки корпоративного распространения. Однако внутрикорпоративные проблемы обязательно выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду. Пример такого издания — журнал «Нефть России» — издание компании «Лукойл».

Подводя итог разговору о типологии современных СМИ и, в частности, журналов, необходимо отметить следующие тенденции. По закону маятника, после отмены тематических ограничений массовый читатель качнулся к ранее «урезанной» тематике. Этому способствовала и тенденция деполитизации, характерная для середины 90-х гг. Отсюда успех и преумножение изданий о простом, повседневном, личном в жизни как простых, так и известных людей.

Коренные изменения в экономических отношениях, в том числе выход на рынок такого товара, как труд, привели к быстрой дифференциации типов прессы с преобладающей производственной информацией (теперь уже для самостоятельных коммерсантов и предпринимателей), с одной стороны, и практических изданий для садоводов, домашних умельцев — с другой. Этот процесс пока не столь заметен из-за низкого платяжного спроса населения, которое не может в массовом порядке покупать или выписывать издания типа «Спрос», «Впрок», «Деньги».

Фигурирующие на российском рынке богато иллюстрированные журнальные издания преумножаются и дифференцируются по темати-

ке. Если у «Космополитен» и «МэнсХэлс», относящихся к универсальным изданиям, прослеживается некоторая параллель с «Работницей» и «Крестьянкой», то «Автопилот», «Гурман», «Оружие» рассчитаны на особые пристрастия, доступные далеко не каждому читателю. Закрепляются на российском рынке зарубежные (в русской версии) или складываются отечественные издания, способные к распространению не только стиля, но и определенного образа жизни (типичный пример — журнал «Домовой»).

Журнал может быть городским, областным, массовым или элитарным, и в каждом случае точное определение типа издания помогает ему не только выжить, но и приобрести необходимую форму. Понимание типологии позволяет правильнее сформировать и журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить правильное и разумное их выполнение и, кроме того, выработать ту сумму приемов, методов, жанров, которые позволят удовлетворить аудиторию, на которую рассчитано данное издание. Таким образом, типология во многом определяет индивидуальный облик журнала.

Факторы, влияющие на формирование облика

Аудиторный фактор. «Бытование журналов почти всегда связано только с интересами аудитории, ее увлечениями, запросами, ожиданиями»⁽⁵⁾. То есть, журнальных изданий может быть столько, сколько аудиторных групп удастся выделить в обществе, руководствуясь сложившимися социологическими критериями или сугубо личными интересами. Журнал может обращаться к читателю и как к гражданину, и как к специалисту, и как к семьянину, и как к личности определенного возраста или пола, и как к любителю компьютерных игр, и как к владельцу автомобиля и т.д.

И один человек может быть потенциальным читателем нескольких журналов или один журнал представлять интересы для нескольких аудиторных групп.

Интересы аудитории можно условно расположить на вертикальной и горизонтальной осях. Верти-

кальную ось составляют уровни запросов аудитории, три из которых можно считать опорными: профессиональный уровень, обуславливающий существование теоретико-научных и технико-производственных журналов; специализированный уровень, обеспечивающий специалистов-практиков и так называемых любителей информации о проблемах и новинках в той или иной научно-производственной или культурной сфере; уровень массовой аудитории, нуждающейся в общих и занимательных сведениях (понятие «массовая аудитория» означает в равной мере и стереотипы массового сознания, и широту интересов множества людей, принадлежащих к разным социальным, профессиональным, возрастным и прочим группам, поэтому так обширно количество и тиражи журналов именно для этой аудитории).

Горизонтальную ось составляет многообразие сфер читательского интереса: политика, спорт, искусство и т. д. В тех точках, где пересекаются уровень и сфера, возникают журналы. Например, такие журналы, как историко-теоретический «Киноведческие записки», специализированный «Искусство кино», массовые «Экран», «Сеанс», «Видео-Ас», относятся к одной сфере, но представляют разный уровень.

Аудитория побуждает издателей учитывать два момента: направление информации, объективно необходимой той или иной группе населения, и особенности информационных интересов читателей, их сложившиеся ценностные ориентации. Наибольший эффект достигается при совпадении информационной необходимости (которая не всегда ясно осознается читателем, но должна учитываться редакцией) и информационных интересов (недостаточный учет которых редакцией грозит отторжением аудитории).

Относительная насыщенность журнального рынка и конкурентная борьба за читательский спрос ввели в обиход не совсем научное, но вполне жизненное понятие «ниша», обозначающее незанятую или плохо освоенную ячейку информационного пространства, которая позволяет привлечь определенное количество

заинтересованных читателей (например, «Домашний адвокат», «Няня», «Горные лыжи»).

Интересы аудитории можно схематично представить в виде двух кругов — внешнего и внутреннего. Внешний круг образуют интересы, связанные с жизнью человека в социуме, с его трудовой деятельностью, обуславливая наличие общественно-политических и научно-производственных журналов, а внутренний круг заполняют интересы, относящиеся к личностной сфере жизнедеятельности людей. Отвечая этим потребностям в 90-е гг. появились издания, названия которых прежде были просто непредставимыми: «Смак», «Каприз», «Гурман», «Птюч», «Супермен» и т. д.

И хотя внешний и внутренний круги не разделены какой-либо жесткой границей, а во многих изданиях они взаимно переплетаются, нельзя не учитывать их специфику, тем более что именно она определяет характер, облик журналов, обуславливая их различие.

Тематический фактор

Первостепенное значение для определения целевого назначения журнала имеет его предмет, то есть тема, соотношенная с интересами аудитории. Например, в ряду общественно-политических изданий в 1996 г. появился журнал «Лица», предметом внимания которого стали жизнь, характеры, увлечения «звезд» — политиков, бизнесменов, актеров, что отвечало извечному стремлению людей знать (причем по самым разным побудительным причинам) как можно больше не только о профессиональной деятельности, но и о личной жизни знаменитостей. Открытость в освещении личной жизни «звезд» является завоеванием свободной печати и в ее борьбе за общественную нравственность, и в создании, как говорили прежде, образцов для подражания. Нормальный интерес к личной жизни ничего общего не имеет с приемами «желтой» прессы — все дело в правильно поставленной цели и в хорошем вкусе.

Особенности аудитории определяют и разные средства овладения «своим» контингентом: информиро-

вать, просвещать, увлекать, развлекать. Эти задачи могут быть одинаковыми в разных тематических сферах, но различаться внутри одной сферы. Именно так возникают «гнезда», т.е. в сравнительно узкой тематической группе изданий каждый журнал обретает свою нишу, откликаясь на явные ожидания аудитории или же самостоятельно формируя пока еще неосознанные потребности читателей. Так, самый массовый и пришедший еще «из старых времен» журнал для автомобилистов «За рулем» оказался в одном «гнезде» с удерживающими свою нишу журналами «Автопилот», «Автопанорама», «Мотор», «Колесо» и т.д. В условиях такой насыщенности необходимо выделить предмет, о котором будет говорить со своими читателями издание. Это и определит нишу для конкретного издания в своем «гнезде».

Для России самыми значимыми традиционно считаются политические интересы, позволяющие людям ориентироваться в обществе и мире, осознавать свою принадлежность к той или иной общественной группе и тем самым ощущать большую социальную устойчивость. События политической жизни находятся в центре внимания практически всей взрослой аудитории, поэтому редакциям приходится точно определяться в соответствии с установками той части аудитории, которую они избирают в качестве адресата.

Также в России издается много журналов, предмет которых определяется профессиональными потребностями читателей: быть в курсе новостей, проблем, разработок в своей производственной отрасли или научной специальности. В нынешних условиях значительно увеличилось количество изданий, посвященных исследованию рыночных отношений (финансы, менеджмент, торговля, экономика), и появились новые технологические сферы (прежде всего компьютеризация и информатика).

Также, каждая научная или производственная отрасль в большинстве случаев образует журнальные «гнезда» в соответствии с разнообразием конкретных интересов многослойной аудитории.

Немаловажное значение для идентификации журнала имеет его жанр — это конкретная форма бытования журнала в издательском мире. В формировании жанров взаимодействуют несколько составляющих: публицистика, информация, художественные произведения, изобразительный ряд. Различное их сочетание и рождает конкретные жанры, например, научный. Так, достаточно гибким является жанр научно-популярного журнала («Химия и жизнь», «Знание — сила»).

К популярным жанрам относятся журналы, не имеющие четкого определения приоритетного предмета — тут и жизнь звезд, и спорт, и книжные новинки, и занимательные истории, и гороскопы, и бытовые советы, и всякая увлекательная смесь. Показательна в этом отношении структура «Огонька», сменившего жанр общественно-политического и литературно-художественного иллюстрированного еженедельника на жанр общенационального иллюстрированного журнала, в котором есть новости, политика,

экономика, региональные программы, частная жизнь, культура, наука и техника, здоровье, досуг, спорт, фотоиллюстрации (полтора десятка отделов-направлений!).

Это особый жанр — иллюстрированного журнала, представляющего произведения изобразительного искусства и художественной фотографии, где основной акцент приходится на сами работы, текст же выполняет служебную информационно-комментирующую роль.

Вообще, понятие иллюстративности является многосторонним: есть иллюстративность документальная (репортажная и портретная фотосъемка), декоративно-графическая (оформительская игра шрифтами, пространством полосы, фигуративными подложками, рисованными миниатюрами), художественная (репродукции произведений искусства, художественная фотография), рекламная и т.д.

В каждом издании диалектически взаимосвязаны стабильное и динамическое, консервативное и новаторское. В одних случаях жур-

нал стремится сохранить в полном объеме сложившийся статус, в других — подходить новаторски к работе, испытывая воздействие перемен в общественных вкусах. Поэтому каждый журнал — внутренне противоречивый организм, развивающийся в тесной зависимости от противоборства этих двух позиций.

Периодичность и тираж

На облик журнала также оказывают влияние периодичность выхода и тираж. Существует определенная сетка периодичности выхода журналов, обусловленная мировой практикой и отечественной традицией: ежемесячники всех типов, независимо от предмета издания и его жанра. В некоторых случаях особо уважаемые и научные журналы выходят один раз в два месяца, что не влечет за собой каких-либо кардинальных изменений в типе издания («Вопросы литературы», «Маркетинг», «Каприз»);

еженедельники разных типов — событийно-политические новостные («Эхо планеты»), оператив-

ные информационные финансово-экономические («Деньги»), «пестрые» («Огонек», «Лиза») и некоторые другие;

журналы, выходящие с двухнедельной периодичностью, большей частью это общественно-политические издания («Диалог») и репертуарно-информационные;

ежеквартальные издания — элитарные («Новая Россия») или научные («Дискретная математика»). Однако каких-либо обязательных условий, обосновывающих необходимость выпуска изданий с двухмесячной или же с ежеквартальной периодичностью, нет: все зависит в основном от финансовых возможностей. Критерий массовости не может являться решающим при определении эффективности, успешности журнала, поскольку все зависит от установки на потенциальную аудиторию — массовую или узкопрофессиональную: не большие тиражи предполагают массовую аудиторию и популярность изложения, а установка на массовую аудиторию предполагает большие тиражи. И успех будет оцениваться по тому, как осуществится эта установка. Сейчас лидируют журналы, тираж которых насчитывает 150-220-360 тыс. экз. («Крестьянка», «За рулем»), тогда как в недавнем прошлом многотиражными считались издания с тиражом, доходившим до 15-18 млн. экз., — так изменился критерий массовости. В основном массовые журналы держатся в пределах нескольких десятков тысяч экземпляров, а профессиональные, научные и особо роскошные ограничиваются тиражами в несколько тысяч.

Красочные издания совсем оттеснили прежде самый уважаемый жанр «толстых» литературно-публицистических журналов: бывшие владельцы теперь вынуждены держаться на уровне 20 тыс. экз.

Наблюдения за типами изданий, их тиражами и качеством оформления дают обильную пищу для исследования направленности читательских интересов, их стабильности и изменчивости. И без этих наблюдений издатель не может планировать успешный, продаваемый журнал.

Составляющие облика

Индивидуальный облик журнала складывается из следующих элементов:

1. Оригинальное и свежее содержание.

Помнить о читателях очень важно, однако, прежде всего, у вас должно быть что сказать ценного и нового. Разнообразные СМИ откровенно упражняются в попытках заполнить якобы существующую «брешь рынка» или опираются на якобы научные расчеты того, что нужно людям. И такие издания редко добиваются успеха.

2. Самостоятельные взгляды (идеология).

Очень важны убеждения издания, его позиция по тому или иному вопросу, мнение о том, что важно в этой жизни. Иными словами, какое это СМИ: активный борец или бесстрастный наблюдатель?

3. Привлекательный голос (тон) и внешний вид (дизайн).

Голос журнала — это тон, заданный общим стилем его материалов. Это не значит, что каждый материал попадает в тон, но большинство из них обязательно попадет. Что еще более важно — этому тону будет вторить и голос заголовков. Он может быть каким угодно — властным, наглым, ерническим, ироничным, серьезным и так далее, но он должен быть, его следует тщательно продумать.

Журнал должен быть интересным и узнаваемым. Этот фактор определяет его дизайн. Будет ли он иметь классический, расхожий, авангардистский вид, наступательный или мирный. Во всех эти трех аспектах самое важное то, что ваше издание должно быть ясным, со своим лицом, легко отличимым от конкурирующих изданий.

В обретении индивидуального облика существенную роль играет материальная форма издания.

Сегодня на рынке существуют три основных типа журналов — стандартный (А4), малоформатный (А5), крупноформатный (А3). Каждый из этих форматов дает массу возможностей, но и налагает свои ограничения. Формат А5 как нельзя лучше подходит журналу «Досуг», который предоставляет информа-

цию о развлечениях и мероприятиях города — читателям удобно носить этот журнал в кармане пальто, пиджака или в сумочке и заглядывать в него на протяжении целой недели.

Формат А3 позволяет печатать более объемные статьи и более крупные фотографии. Он дает также более широкие возможности для дизайна. На формате А3 выходит недавно появившийся журнал «Молоток», предназначенный молодежной аудитории и имеющий броский, динамичный дизайн.

Большинство журналов используют формат (А4) или близкий к нему. Существует также несколько других нестандартных форматов, расположенных между этими тремя.

Возможности в области формы в настоящее время многообразны: малоформатные и крупноформатные журналы с приложениями всевозможных размеров и т.д. Возможности современной полиграфии практически безграничны, и воплощена может быть любая идея.

Объем определяется не только нуждами редакции, но и количеством рекламы. Однако некоторые разделы, популярные у читателей, но привлекающие мало рекламодателей, могут быть «субсидированы» остальными частями издания.

Планирование и структура и журнального номера

Номер журнала зарождается задолго до того момента, как сотрудники редакции приступят к непосредственной работе над ним. Его содержание в какой-то мере предопределяется еще тогда, когда коллектив размышляет над перспективным планом издания. Его структура начинает прорисовываться в предварительной модели, сконструированной заранее. Выпуск начинается с совместной разработки плана номера руководителями литературных и оформительского отделов. Оформляется соответствующий документ — «план номера». В этот план впоследствии могут вноситься изменения. Срок работы над журналом достаточно большой, и жизнь вносит свои коррективы. Главное назначение плана — быть руководством к целенаправленным и скоординированным действиям

творческих работников редакции.

План журнала состоит из двух частей: структуры, то есть порядка, в котором идет его содержание, и композиционного плана номера. Чтобы не сбивать читателей с толку и раздражать их, у журнала должна быть структура, которой придерживается каждый номер. Разумеется, будут исключения — например, специальные выпуски или разделы. Но журнал должен обладать постоянной структурой, нарушать которую можно лишь сознательно и крайне редко. «Чтобы выстроить хорошую прочную структуру издания, требуется здравый смысл и понимание важности этого дела»⁽⁶⁾.

Чему уделить внимание:

1. Структура должна быть понятной. Суть в том, чтобы через несколько номеров постоянные читатели смогли запомнить мысленную «карту» журнала. Это позволяет им находить то, что им нужно, ориентироваться. В этом поможет ясное наименование разделов.

2. Планировать структуру будет

проще, если начать думать о содержании журнала как о строительных блоках. Так, если к разделу примыкает большое количество рекламы, то лучше, чтобы он находился где-то ближе к концу журнала.

3. Планируемая структура должна быть логичной, независимо от количества страниц в журнале. Не стоит, например, начинать один блок, перебивать его другим, затем вновь возвращаться к первому. Блоки, сходные по содержанию (например все, что связано с отдыхом), следует располагать в одном месте. Вам также следует убедиться, что новый блок начат правильно. Если объем блока всего две страницы, он чаще всего начинается на левой стороне разворота. Если же в блоке одна страница, три или более, его начинают на правой стороне.

Структура журнала приобретет наглядность, если сделать макет — небольшую модель журнала, где размечены площади, отданные под рекламу. Ее можно сделать, складывая листы так, чтобы они образовали миниатюрное подобие журнала.

Это необходимо для более детальной разработки структуры будущего журнала посредством создания композиционного плана номера. «Этот процесс начинается с осмысления направления журнала, его редакционных задач и в связи с этим с оценки места той или иной статьи в данном издании»⁽⁷⁾.

При компоновке номера следует учитывать, что первые полосы журнала несут в нем нагрузку, сходную с первой страницей газеты. Именно здесь помещаются материалы, в первую очередь выражающие общественно-политическую позицию издания, наиболее актуальные публикации. В принципе, редакция может вынести в начало номера любую публикацию, показав тем самым, что придает обсуждаемой в ней теме большое значение. Это освященное традицией правило хорошо известно читателям, так же как и то, что в конце номера обычно помещаются «развлекательные» материалы. В основном массиве издания публикации также располагаются сообразно определенным

принципам. Читатели должны получить такой набор материалов содержание которых составляет достаточно цельную сумму знаний, идей, мыслей.

Немаловажная часть редакционной работы — формирование из многообразия подготовленных материалов единого стройного целого. И здесь — поле проявления своеобразной системы: системы профессиональных журналистских приемов создания цельного произведения периодики, его компоновки.

Эта система не одинакова в журнале и в газете. В газете редакция имеет дело с большой площадью полосы, на которой размещаются небольшие по объему материалы (относительно площади всей полосы). В журнале, как правило, напротив, — большие по объему публикации на несколько полос. В первом случае берется во внимание гораздо больше условий (расположение материалов — верх, низ полосы, зрительно «ударные» места; соседство разных текстовых и заголовочных шрифтов, наборных форматов и т. д.). Система организации журнального номера, в большой степени базирующаяся на принципах книжного дизайна, не игнорируя при этом газетных приемов руководства читательским вниманием (варьирование форм и расположения заголовков, иллюстраций, шрифтовые выделения и т. д.), в решающей мере зиждется на продуманной последовательности публикаций, их взаимном расположении в многостраничном издании, подборе сопутствующих информационных и справочных врезов.

Может возникнуть вопрос: а так ли уж необходимо заботиться о порядке расположения публикаций? Ведь вряд ли читатель будет знакомиться с материалами в том порядке, в каком они следуют в журнале: он может открыть его на середине номера или начать читать с публикаций, расположенных в конце. И все же рациональное размещение текстов внутри номера важно. Представим себе, что рядом оказались два схожих — по теме, жанру или объекту отображения — материала. В таком случае одна публикация обязательно окажется в тени другой

и понизятся ее шансы быть прочитанной. Чтобы при любом порядке знакомства с изданием его структура стимулировала внимание читателя, в ней должен пульсировать, как в музыке, ритм. «И пусть читатель не видит тактовой черты, какая бывает в нотах, — в грамотно построенном журнале ее роль выполняют содержательные и оформительские элементы»⁽⁸⁾.

В каждом журнальном издании существует основной массив материалов в силу самого его профиля и читательской потребности. В медицинском журнале — это статьи с описанием врачебных наблюдений и исследований; в «Журналисте» — корреспонденции с разбором практики редакционных коллективов и т. д. Естественно, материалы такого рода привлекают повышенное внимание читателей. Они-то и могут, служить своеобразными смысловыми акцентами выпуска, организующими базовый ритм номера.

Конечно, приведенными соображениями не исчерпываются мотивы, которыми руководствуются работники редакций, распределяя по страницам статьи. В каждом журнале какую-то часть текстов составляют информационные материалы. Если их распределить по номеру, «рассыпав» между проблемными и обзорными «блоками» и «кирпичами», это создаст еще одну ритмическую «волну», которая будет благоприятствовать восприятию содержания издания.

Поиски возможностей ритмической организации номера могут вестись во многих направлениях. К примеру, среди основной массы публикаций, адресованных прежде всего специалисту, встречаются несколько таких, которые могут быть интересны, как говорится, «всем». Возможны разные варианты их размещения внутри выпуска. Их можно относительно равномерно распределить по всему журналу, создав тем самым дополнительный ритмический ряд, призванный организовать внимание и такого читателя, который впервые взял в руки это издание. Само такое деление с четко выраженным графическими средствами началом каждого раздела порождает определенный ритм из-

дания, помогающий читателю с легкостью ориентироваться в нем даже при большом объеме печатного материала.

Однако при расположении публикаций внутри разделов в значительной мере встают те же проблемы ритмической организации материала. И руководствоваться тут следует теми же самыми принципами, о которых шла речь выше. Есть смысл не забывать и о таком правиле, как чередование больших по объему и маленьких материалов. Вообще, чем больше удастся найти естественных оснований для «тактового» деления журнала, тем скорее удастся скомпоновать интересный номер, в котором возникает пульсирующий на всей его протяженности ритм.

Разработка оптимальной для конкретного журнала структуры — это важнейшая задача на пути создания индивидуального облика издания, которая почему-то недооценивается многими редакторами, и часто целиком возлагается на плечи дизайнеров. Это в корне неверно. Структура будущего журнала — это основа, на которой базируются дизайнерские решения, но продумывать ее должен редактор, потому что никто лучше него не знает, каким темам будет отдан приоритет, какие возможности тематического расширения нужно заложить в структуру, чтобы журнал не испытывал в дальнейшем трудностей и гармонично, последовательно развивался. Структура журнала — это своего рода венец, завершающий этап работы творческого коллектива над обликом будущего журнала. С этого момента работа над индивидуальностью журнала переходит в руки дизайнера. Его задача — из всего многообразия дизайнерских приемов выбрать те, которые наилучшим образом будут отражать идею, профиль и структуру журнала, максимально отвечать ожиданиям и запросам конкретной аудитории, и создавать тот неповторимый графический облик издания, который долгие годы будет его визитной карточкой. Цель дизайнера — создать макет, который будет удобен, эстетичен и узнаваем. Об этом — в следующем номере журнала.