

Секция «Журналистика»

Традиции и новаторство в оформлении обложек «Time Magazine»

Рыльцева Ксения Игоревна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: ksenya1103@yandex.ru*

Успех журнала не в последнюю очередь зависит от того, насколько выразительна его обложка, ведь зачастую покупатель выбирает то издание, которое на прилавке выделяется среди других. И пример «Time Magazine» едва ли будет исключением. Визитной карточкой издания почти с самого начала стала красная кайма. Выбор цвета был, несомненно, удачным: журналу с такой обложкой легче привлечь внимание покупателя. Кайма стала неотъемлемой частью бренда «Time». Как говорила Эйлин Нортон, президент Time Group: «Красная кайма подразумевает точность, авторитет и взвешенность журналистики» [3, с. 158].

За почти девятистолетнюю историю на обложке «Time Magazine» побывали не только портреты политиков, спортсменов, ученых и деятелей искусства, но и репортажные, жанровые фотографии. Добиваясь выразительности, оформители прибегали к разным техникам: от карандашных набросков до красочных, пестрящих цветом рисунков; от карикатур до поп-арта; от лаконичных фотопортретов до сложных коллажей.

Оформление первого выпуска журнала, вышедшего в 1923 году, гармонировало с языковым стилем: журналисты «Time» ориентировались на «Илиаду» Гомера [8] (широко использовали сложные прилагательные, инверсию и аллитерацию), а на обложке изображались бордюры и рамки.

С началом Второй мировой войны оформители ищут новые приемы воздействия на читателя. Для изображения героев союзных войск формировался образ человека-лидера, находящегося во главе толпы, наступающих солдат. Подобные обложки были призваны поддержать высокий моральный дух населения. Враг выглядел грозно: недооценивать его было бы опасно, поэтому он не принижался карикатурным стилем рисовки. Усиливается значение каждой детали: от предметов, изображающихся на фоне, до выражения лиц героев. Кроме того, «Time» избавляется от устаревших элементов и меняет шрифтовое оформление.

В конце 60-х годов стратегией оформления можно считать разнообразие во всем, начиная с цветовых сочетаний и шрифтов и кончая стилем рисунка. Не раз такие эксперименты заканчиваются чрезмерной броскостью или даже ошибками в оформлении. Так, логотип может соседствовать с анонсом, напечатанным таким же крупным кеглем. Но, пожалуй, самое главное, что помимо изображений людей на обложку все чаще попадают события и тренды. По словам фоторедактора Хилари Раскин, изображение на обложке всегда было концептуальным и предпочтение отдавалось документальному стилю [6].

В 2006 году с приходом последнего главного редактора, Ричарда Стенгела, оформление становится строже, а цветовая гамма – сдержаннее (чаще стали использоваться черный и белый цвета). Это было частью плана, который он разработал совместно с

9. Nussbaum B.: Does The Redesign of Time Magazine Mean It Has A New Business Model As Well? // <http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2007>
10. A Letter From The Publisher // <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,896565,0>
11. Pentagram (design consultancy): New Work: TIME Magazine // <http://pentagram.com/en/new-work-time-magazine.php>