

## Секция «Журналистика»

### Инновации и тренды в дизайне деловых изданий Казахстана

*Оспан Бибигуль Саматовна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: bibigul\_art@mail.ru*

В Казахстане первые деловые журналы появились в 1996 году и динамично развиваются с 2000 года [1]. Лидеры рынка: деловой журнал National Business; международный бизнес-журнал *Kazakhstan* и *Деловой мир*. Существует и ряд нишевых изданий, например, журналы нефтегазового и энергетического сектора *KAZENERGY* и *OIL and GAS OF KAZAKHSTAN*, аналитический журнал *Рынок ценных бумаг Казахстана* и др. Большинство журналов — имиджевые, в следствие чего имеют хороший бюджет и сравнительно качественный подход к дизайну, оставшаяся часть журналов имеет весьма шаблонный дизайн.

Деловые издания наиболее подходящий индикатор эффективности дизайна. Дизайн журнала — тщательно сбалансированная экосистема, позволяющая решать визуальные вопросы и проводить системную модернизацию в рамках концепции. Несмотря на привычную консервативность дизайна деловых изданий, все же есть издатели, которые находят время и ресурсы для проведения модернизаций. Для большинства изданий регулярный редизайн стал частью жизни, к примеру, журнал для деловых женщин *BusinessWoman.kz*. Но, существуют и другие журналы, как пример, первый общественно-политический журнал *Континент*, который закрылся после 11 лет существования, ни разу не изменив первоначальный дизайн-макет. Мы можем назвать три основные причины, по которым журналы не стремятся совершенствовать дизайн: отсутствие денег; стремление к стабильности; и дизайн-фобия [2].

В создании визуального образа журнала большую роль играют кадры. Казахские журналы зачастую страдают из-за отсутствия соответствующей квалификации дизайнеров. На вакансию дизайнера журнала претендуют специалисты из разных сфер: программисты, журналисты, дизайнеры любители и редко дизайнеры графики. Издававшийся с 2009 года общественно-экономический журнал *VOX POPULI*, с западным подходом к дизайну и столь же новаторским подходом к охватываемым темам, потерял свои позиции со сменой редактора и просуществовал до конца 2010 года. Для сравнения: если прежний редактор заказывал иллюстрации, инфографику художникам и использовал лицензионный шрифт, что редкость, то после смены редактора изменился подход к дизайну — в итоге, часто стали использоваться изображения, найденные в поисковой системе google [3].

Для выявления тенденций в дизайне деловых изданий правильным будет отследить, как меняется система сеток, логотип, обложка, типографика и внутренние страницы журналов.

В проектирование деловых журналов наблюдается динамичное развитие системы сеток. От фиксированных четырех или двух колонок, которые доставляли определенные неудобства, до смешивания сеток, соответствующих разделам журнала. То есть тенденция с монотонной симметрии сменилась на многофункциональность и разнообразие.

Все чаще в сетку журналов закладываются узкие колонки на полях или блуждающая колонка, которые обогащают варианты расположения текста на полосе. Самое важное в этих изменениях то, что проектирование системы сеток продиктовано не случайным выбором, а соответствием природе содержания.

К размещению логотипа на обложке деловые журналы относятся ревностно, большинство издателей не приветствуют ситуации, когда логотип становится незаметным из-за иллюстрации, или же частично закрывается фотографией. Принято считать, что обложка журнала играет решающую роль в его успехе, но казахстанские деловые издания пренебрегают этим правилом и отдают приоритет контенту. Обложки журналов не отличаются оригинальностью, наиболее распространенные типы обложек: фотосессия с участием гостя или коллаж на тему номера. Становится очевидным тот факт, что каждая новая инициатива находится под тенью предрассудка «так же как все».

Среди большого количества возможных полиграфических эффектов казахстанские деловые журналы используют лишь выборочную гляцевую или матовую ламинацию обложки. Меньшим экспериментам подвергается прямоугольный формат деловых журналов, исключением является «квадратный» *Exclusive*.

Позитивные тенденции в использовании ограниченного количества шрифтовых гарнитур и улучшении качества иллюстраций. То же касается и навигации в журнале, которая строится, основываясь на логичности и последовательности. Это особенно касается популярных и ожидаемых разделов — новости, отчеты и др.

Еще один распространенный элемент дизайна деловых изданий — входные полосы в каждый новый раздел. При условии наличия содержания они, как правило, не нужны. Их преимущество в том, что они дают передышку глазу и могут выступать в качестве «маркера», помогая находить читателю статьи в определенном разделе, а постоянные читатели могут использовать их для навигации.

Таблицы и графики являются неотъемлемой частью типографики деловых финансовых журналов, к сожалению, им уделяется мало внимания. Попытки облагородить таблицы средствами графики или иллюстрации вредят их основной функции — предлагать читателю четко вынесенный набор фактической информации. Общая ошибка дизайнеров — не используют табличные цифры, предполагающие одинаковый интервал. В деловых журналах используются три основных вида графиков: секторная диаграмма, столбчатая гистограмма и график с системой координат [4]. При составлении графиков — использование дизайнером оттенков и сложных конструкций является помехой ясности, четкости изложения и непосредственного восприятия фактов читателем.

Казахстанские дизайнеры журналов сталкиваются с тем, что любое нововведение сводится на нет. Каждый, кто включен в деятельность по разработке инноваций в индустрии журналов испытал на себе мучительный процесс, когда любое революционное новшество обычно модифицируется в эволюционную замену продукта одним из его подвидов. Этот тренд касается почти всех новоявленных журналов. Боязнь собственников журналов к нововведениям, ограниченный бюджет, дефицит времени, ограниченность ресурсов не позволяют инновациям развиваться на должном уровне. А потому задача по усовершенствованию лежит большей частью на журналах, существующих в рамках более независимых структур [5]. Они свободны от синдрома «сделать как обычно». Они способны быстро принимать решения и вносить разнообразие и нестандартность в печатную продукцию.

### **Литература**

1. Морозов А.А. «Рынок СМИ Казахстана» // Казахстан за годы независимости // Под общ. ред. Б.К. Султанова. Алматы: КИСИ при президенте РК, 2005 – С. 95-104.
2. Rothstein Z. Designing magazine. New York, Allworth press. 2007.
3. Интервью автора с первым редактором журнала «VOX POPULI» Гаэль Гишар-Щербиной. Алматы, 23.11.08
4. Horst M. The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design. UK. Thames & Hudson. 2007.
5. Christ F. Designing for newspapers and magazines. New York. Routledge. 2009.

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность своему научному руководителю Галкину Станиславу Илларионовичу за высокие педагогические и профессиональные качества, его отзывчивость, терпение и доброе отношение к студентам. Благодарю Волкову Веру Витальевну за интереснейшее изложение материала, за ее пунктуальность, обязательность, доброжелательное отношение и заинтересованность в успехах своих студентов. Образцом трудолюбия для меня является Кудайбергенова Бэла. Гарантом благополучия - семья. Спасибо вам!