

ХОРИНА Е. О.

**ДИЗАЙН НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ В ВОСПРИЯТИИ АУДИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ВОКРУГ СВЕТА» И «NATIONAL GEOGRAPHIC»)**

Аннотация. В статье рассматриваются этапы становления графического дизайна, средства дизайна и фотожанры, используемые в специализированной иллюстрированной научно-популярной периодике, а также специфика восприятия данных журналов аудиторией. Сделан вывод о том, что визуальная коммуникация, напрямую связанная с визуальным восприятием, осуществляется с помощью воспринимаемых образов.

Ключевые слова: графический дизайн, научно-популярные журналы, визуальное восприятие, инфографика, моделирование, цвет, иллюстрация.

KHORINA E. O.

**DESIGN OF POPULAR SCIENTIFIC MAGAZINES IN READERS PERCEPTION:
A STUDY OF MAGAZINES "VOKRUG SVETA" AND "NATIONAL GEOGRAPHIC"**

Abstract. The article considers the stages of graphic design development, design tools and photo types used in specialized illustrated popular scientific magazines "Vokrug Sveta" and "National Geographic". The perception of magazines by the readers is studied. It is concluded that visual communication is directly linked to visual images.

Keywords: graphic design, popular scientific magazines, visual perception, infographics, modeling, color, illustration.

Диапазон трактовок термина «дизайн» велик, и в определенной степени это связано с тем, что в современной англоязычной литературе под словом «design» может пониматься и проект, и стиль, и проектирование, и собственно дизайн как профессиональная деятельность, которая существует наравне с архитектурой или инженерным проектированием. В русском языке дефиницию «дизайн» все чаще заменяют понятиями «проектирование», «оформление», «моделирование», так как дизайн – это работа не только с вещью, но и с идеей. На сегодняшний день, во время активной информационной конкуренции, перед художественно-техническим оформлением изданий ставятся новые задачи: не просто привлечь внимание аудитории и облегчить восприятие информации, но и попытаться закрепить эту информацию в сознании читателей.

Появление телевидения и общедоступной сети Интернет стало стимулом для газет и журналов для того, чтобы изменить свой дизайн в сторону большей наглядности. Но, с другой стороны, журнальная периодика не предполагает оперативности информации. Она рассчитана либо на вдумчивое чтение, либо на просмотр качественных цветных

иллюстраций. Новые цифровые технологии оказывают влияние на восприятие реципиентом информации. Гипертекстовые ссылки, конвергенция СМИ, формирование «клипового мышления» потребовали создание новых методов моделирования формы печатной периодики. Что касается научно-популярных иллюстрированных изданий, то, несмотря на существование их электронных версий, бумажные варианты в настоящее время более востребованы в силу именно визуальной специфики. Исследование восприятия аудиторией художественно-технического оформления научной периодики позволит определить, за счет чего научно-популярные издания востребованы в настоящее время.

Графический дизайн – это художественная деятельность, направленная на создание новых оригинальных проектов, которые предназначены для массового показа при помощи кино, полиграфии, телевидения с целью визуализировать информацию. Процесс его развития, по мнению О. Яцюк, был обусловлен формированием технических, культурных и социально-экономических основ общества и происходил в несколько этапов: 1) возникновение графического дизайна как деятельности, которая направлена на передачу информации и поиски ее визуальной формы; 2) формирование условий, при которых объекты графического дизайна можно воспроизводить массово; 3) появление отдельных отраслей графического дизайна вследствие экономического прогресса в обществе; 4) создание специальных учебных заведений, в которых проходит обучение принципам графического дизайна, а также разработка методики обучения графическому дизайну; 5) формирование социально-экономической базы для возможности появления графического дизайна в качестве профессии [6, с. 184].

В СССР становление графического дизайна на профессиональном уровне происходило с опозданием. С.И. Серов отмечает, что 60-ые годы в нашей стране были временем возрождения художественного конструирования, развитием промышленного дизайна, а графический дизайн только начал заявлять о себе [5, с. 17].

Цель графического дизайна – создание знаковых форм, образование эстетико-выразительной системы для передачи информации целевой аудитории. Чтобы осуществить это, дизайнер использует определённый ярлык, который понимается данной аудиторией. Созданные знаки дизайнер объединяет в знаковые системы, которые, в свою очередь, необходимо организовывать. Необходимо, чтобы знаковая система была организована чётко, тогда она будет выразительнее и, тем самым, она будет более эффективно воздействовать на объект. Поэтому для создания структуры применяются композиционные законы. В графическом дизайне содержание определяют материальные, художественные и духовные составляющие, а дизайнер реализует их с помощью разных средств дизайна: технологических, семиотических, художественных и материаловедческих. Эти средства

взаимодействуют друг с другом и гармонично существуют при использовании определенных законов композиции, которые должны применяться во всех областях графического дизайна, будь то, плакат, разворот журнала или газеты, реклама или годовой отчет.

Для того чтобы проанализировать, каким образом композиционные законы участвуют в организации знаковой системы, как методы графического дизайна реализуются на практике, мы рассмотрим особенности оформления журнальной периодики.

«National Geographic» является официальным изданием Национального географического сообщества, созданного в 1888 году в Соединенных Штатах Америки. Это научно-популярный географический журнал, распространяемый на 26 языках мира в разных странах. Здесь публикуются эксклюзивные фотографии и материалы о культуре, науке, археологии и истории. Так как основа «National Geographic» одинакова для всех стран, то его можно назвать общемировым изданием. «National Geographic» появился благодаря президенту корпорации «Bell Telephone Company» Грину Хаббарду. В России журнал издаётся с 2003 года с пометкой «National Geographic Россия». Специфичность научно-популярного иллюстрированного географического журнала во многом продиктована историей его создания. Журнал выпускался как брошюра книжного формата и информировал о работе NGS. Статьи были выдержаны в научном стиле, давались только общие географические сведения, климат, население, описание рельефа и прочее. Читательский круг ограничивался профессионалами и первые три года «National Geographic» выходил небольшим тиражом в 165 – 200 экземпляров. Попытки публиковать статьи, написанные более простым языком и дополненные иллюстрациями, вызвали неодобрение со стороны ученых. Поэтому самые первые выпуски журнала были чрезмерно наукообразны, что подходило для распространения географических знаний для тех, кто и так ими владел, а не для массовой аудитории. Первый исследовательский опыт NGS состоялся в 1891 году, когда общество опубликовало отчет об экспедиции на гору Сент-Элиас. После национальное общество организовало больше 7 тысяч других исследований и экспедиций.

С 1896 года NGS начало поиски новых методов и форм подачи материала для привлечения большей читательской аудитории. К январю журнал становится ежемесячным и начинает продаваться в газетных киосках стоимостью 25 центов за экземпляр. С целью повысить небольшой тираж (около 1 тысячи экземпляров), управляющий совет решает начать рекламную кампанию. Но в 1897 году умирает Грин Хаббард и в январе 1898 года новым президентом Общества становится его зять Александр Грэхем Белл. Он принимает два важных решения, которые в дальнейшем существенно повлияли на политику NGS. Для начала Белл перестал увеличивать тираж «National Geographic» путём продажи в газетных киосках. Журнал стали распространять среди тех, кто становился членом национального

общества. Таким образом, купить можно было не журнал, а членство в Обществе. Любой желающий мог наряду с учеными и влиятельными государственными деятелями отправиться в экспедицию [3, с. 42].

В истории журнала «Вокруг Света» можно выделить три периода: 1) дореволюционный (с 1861 по 1917 гг.); 2) советский (с 1927 по 1991 гг.); 3) современный (с 1991 года и по настоящее время). Эти границы определены значимыми событиями в истории журнала (прекращение его издания и возобновление, смена редакторов и издателей). Журнал «Вокруг Света» стал родоначальником «туристической» прессы. Он был основан в 1861 г. петербургским издателем М.О. Вольфом как «журнал землеведения, естественных наук, изобретений и наблюдений», и имел все характерные черты научно-популярного журнала. Вольф преследовал коммерческие цели и хотел создать журнал для широкой аудитории, при этом, не затрагивая в нём политических вопросов. Все материалы по постановлению цензуры должны были быть переводными и не говорить о порядках в Российской империи [1, с. 69].

В первом номере журнала «Вокруг Света» главный редактор П.М. Ольхин опубликовал своё обращение к читательской аудитории, в котором были сформулированы установки издания: «В старину говорилось: «я человек, и ничто человеческое мне не чуждо». Само собою разумеется, что это так; но этого становится нынче мало, приходится захватывать шире; нынче уже следует говорить: “я составляю часть природы, и ничто в природе мне не чуждо». Журнал «Вокруг Света» достигнет своей цели, если будет способствовать укреплению в читателях и развитию этой мысли» [4, с. 16]. Таким образом, целью журнала стало способствование читателю понять свое место в природе. Программа издания стала основываться на принципах мировоззрения и идеалах Просвещения. Поначалу у журнала «Вокруг Света» был подзаголовок «Журнал землеведения, естественных наук, новейших открытий, изобретений и наблюдений», который указывал на тематику издания. Преимущественно публиковались материалы по географии и в основном они были переводные. Также часто в журнале размещались путевые очерки. Так, в первом номере издания была опубликована статья Д. Ливингстона об открытиях в Южной Африке. В 1862-1868 гг. у журнала «Вокруг Света» было приложение «Природа и землеведение», в котором публиковались научно-популярные статьи переводного характера. Кроме того, здесь печатали научную фантастику и приключенческие произведения. Одной из таких публикаций был роман «Из пушки на луну» Жюль Верна, который вышел в 1867 году. Издание все эти годы держалось практически на одном редакторе, который профессионально занимался фотографией. И в 1868 году, после увольнения П.М. Ольхина, журнал был закрыт. Выпуск «Вокруг Света» был возобновлён через 7 лет в Москве братьями Вернерами. В это

время журнал становится чисто географическим и получает новый подзаголовок «Журнал путешествий и приключений на суше и на море».

Таким образом, можно сделать вывод, что «Вокруг Света» – первый тип российского журнала именно путешествий, а не туризма. Основные его особенности: хорошее сочетание научно-познавательного и литературно-художественного аспекта наряду с обилием научной информации, изложенной в популяризированной форме. Типична подборка материалов «путевые заметки», отчеты об экспедициях, развлекательная и познавательная информация из-за рубежа. «Вокруг Света» публиковал фантастические рассказы, и в этом заметно продолжение традиций дореволюционного «Вокруг Света», где печатались фантастические и приключенческие литературные произведения. В 2000-ые годы, по мере того, как стабилизировалась социально-экономическая ситуация и в обществе возросли запросы знаний, «Вокруг света» становится качественным познавательным журналом [2, с. 43]. Тематика современного варианта журнала очень широка. Главными материалами также остались путевые очерки и страноведческие публикации. Размещается научно-популярный блок и информация на разные темы.

Если проследить оформление журнала на протяжении XX века, то мы увидим следующее. В 1928 году обложки каждого номера по краям были окрашены в разные цвета (оранжевый, желтый, синий и т.д.). В левом углу помещалась эмблема, на которой был изображен красноармейский солдат, а в центре обложки располагался черно-белый рисунок. В 1939 году титульная страница стала цветной. После Великой Отечественной Войны логотип журнала сменился на изображение глобуса, который в видоизменённом виде сохранился до сегодняшних дней. С 1971 года на журнальных полосах начали печатать цветные изображения. Расцвет дизайна «Вокруг Света» пришелся на 1980-ые годы, когда на страницах издания активно публиковали цветные фотоиллюстрации. Кардинальных изменений в дизайне после не было, менялись только некоторые небольшие моменты. Последняя смена дизайна журнала произошла в 2011 году.

Журнал, как коммерческий проект, это, прежде всего продукт, и как продукт, который должен продаваться читателям и рекламодателям, и спонсорам, он должен быть качественно оформлен, поскольку именно дизайн журнала в современном мире является определяющим фактором для читателя, не имеющего достаточно времени на глубокий анализ. Важным является назначение художественного конструирования. Для выхода номера журнала должна существовать его модель, предусматривающая, прежде всего обязательное присутствие в издании структурно-организационного комплекса материалов. Содержательная сторона модели номера должна взаимодействовать с его композиционно-графическим оформлением, где важную роль играют соотношение объема материалов и способы их размещения. Кроме

того, должна существовать устойчивая композиция номера, которая является одним из основных компонентов модели журнала. Стабильность в оформлении связана с содержанием, тематикой и жанровой структурой.

Однако содержание не может существовать без формы, которая является неотъемлемой частью документа. Прежде всего, необходимо охарактеризовать обложку, которая и определяет внешний вид издания. Обложки журналов, как правило, имеют яркую цветовую палитру, четкость изображения и логическое построение, часто изображения бывают абстрактными. Главная их задача заключается не только в привлечении внимания благодаря изображению. Главный акцент в изданиях делается на теме номера и названиях публикаций, которые выносятся на обложку журнала.

В научно-популярных изданиях «National Geographic» и «Вокруг Света» используется стандартная линейная верстка, несмотря на то, что во многих современных журналах стало модной тенденцией оформлять страницы безлинейно, то есть в произвольном порядке. В этом заключается особенность данного типа журналов, сохраняющих таким образом научность в визуальном контексте.

Для анализируемых журналов также характерна плакатность титульных страниц, которые несут в себе анонсы материалов издания. Причем в большей степени такой способ оформления используется в издании «Вокруг Света». Если сравнить октябрьский номер «National Geographic» от 2014 года и ноябрьский «Вокруг Света» (№11, 2014), то в первом случае мы увидим 4 анонса на обложке, а во втором уже 7, что почти в два раза больше. Это связано с разным форматом журналов. Зарубежный журнал имеет размер 257 x 74мм., что несколько меньше российского, размером 273 x 216 мм. За счет большего размера в журнале «Вокруг Света» произошло увеличение количества информации на первой странице, что не перегружает ее, как было бы в случае с «National Geographic», а, напротив, гармонично вписывается в структурное оформление обложки, делая ее завершенной. Современная обложка журнала «National Geographic» всегда выполняется в одном композиционном варианте – желтая рамка с фотографической иллюстрацией внутри. Важно, что рамка – неизменный элемент журнала с 1888 года, он является фирменным знаком, который символизирует дверь в новый мир изучения необычного вокруг нас.

Журнал «Вокруг Света» в настоящее время использует оформление обложки, разработанное в 1897 году. Логотип (черно-белое изображение глобуса, помещенного между двумя словами названия) располагается на оранжевой полосе, которая занимает одну пятую часть всей обложки. Примечательно, что ранее в журнале использовалась рамка, аналогичная «National Geographic», что являлось подражанием изданию, уже заслужившему доверие у аудитории. Внутренняя верстка научно-популярной периодики достаточно спокойная.

Предпочтение отдается одной или двум колонкам, что повышает удобочитаемость журналов. Оформление «National Geographic» внутри сохраняет композицию на протяжении всего выпуска. Особенностью журнала являются его насыщенные фотографии, яркие цвета, большие размеры иллюстраций, часто на два разворота. Реклама в издании не бросается в глаза как отдельный элемент за счет единой композиции, хоть и занимает либо целиком страницу, либо одну треть страницы, располагаясь в горизонтальном и вертикальном положениях. Непременно есть колонтитул, который указывает, что данное изображение является рекламой.

Внутри журнала «Вокруг Света» все строго и просто, содержание находится в самом начале журнала и разбито на три страницы: на первых двух – указание на темы материалов, на третьей – на страны, описываемые в издании. Верстка является отличительной особенностью журнала, так как преимущественно текст набирается по ширине страницы в одну колонку. Это сохраняет традицию верстки журналов по географии 1880-х годов. В отличие от «National Geographic», кроме фотографий здесь используется инфографика. Цвета менее контрастные и насыщенные, что позволяет подчеркнуть старину издания.

Отличительной чертой журнала «Вокруг Света» является его стилистическое оформление. Пространство («воздух») между материалами делает чтение более удобным. Фирменные цвета привлекают внимание к логотипу, даже если журнал при продаже заслонен другими изданиями. Рассматриваемые научно-популярные журналы имеют гляцевые обложки и страницы из высококачественной мелованной бумаги, приятные для тактильного контакта.

При исследовании фотографического творчества, используемого в научно-популярной периодике, можно выделить следующие, наиболее часто используемые в визуальной коммуникации, фотожанры: фотоинформация, фотокорреспонденция, фотозарисовка и фоторепортаж. В процессе анализа журналов «National Geographic» и «Вокруг Света», было обнаружено, что наиболее популярными фотографическими жанрами являются фотозарисовка и фоторепортаж, поскольку они несут в себе не только информацию, но и художественное начало, что является важным аспектом для изданий данного типа. В чистом виде фоторепортаж встречается редко, так как он предполагает полное или практически полное отсутствие вербального ряда, что в исследуемых журналах не было обнаружено. Фоторепортаж подразделяется на хроникальный и фоторепортаж-отчет. Оба этих вида встречаются на страницах научно-популярных изданий. Фотозарисовки как жанр часто встречаются в каждом их журналов. Они несут в себе настолько большую смысловую нагрузку, что при необходимости их можно продолжить в фоторепортаж.

Исследуемые научно-популярные издания работают только с высококачественными фотографиями, выполненными специально для них. Каждый их журналов обладает своим неповторимым фотографическим стилем, позволяющим выделяться среди другой периодики. Выполняя задачу, связанную с изучением визуальной характеристики журналов «National Geographic» и «Вокруг Света», было определено, что визуальная коммуникация, напрямую связанная с визуальным восприятием, осуществляется с помощью воспринимаемых образов. Они в свою очередь передаются элементами графического дизайна, такими как цвет, рисунки, фотографии, знаки, шрифты, композиционное построение. Удобочитаемый шрифт положительно влияет на восприятие аудиторией вербального ряда; качественные изображения привлекают внимание и являются показателем качественного издания; цвет, используемый при оформлении, оказывает воздействие на подсознательное восприятие читателя к дизайну журналов. Отдельным элементом является публикуемая реклама, которая не перегружает страницы научно-популярных изданий и гармонично вписывается в общую структуру оформления, не оказывая раздражающего влияния на читательскую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Здоровега В. И. Теория и методика журналистского творчества: учебник. – М.: Паис, 2004. – 268 с.
2. Литке М. В. Предметное поле познавательного журнала «Вокруг света» // Актуальные проблемы журналистики / отв. ред. П. П. Каминский. – Томск, 2011. – С. 43–47.
3. Орлов В. Н. Научно-технические общества и ассоциации США // США: экономика, политика, идеология. – 1992. – № 6. – С. 125–129.
4. Репринтная публикация архивных материалов // Вокруг света. – 2011. – № 1. – С. 162–178.
5. Серов С. И. Типографика визуальной коммуникации. – М.: Линия График, 2004. – 32 с.
6. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 350 с.