

Дизайн современной журнальной обложки: взаимодействие текста и изображения

Ромакина Мария Александровна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: romakina@mail.ru

Журнальная обложка – лицо издания. Эта расхожая метафора родилась не случайно, ведь знакомство читателя с журналом начинается именно с рассматривания его «физиономии», с разглядывания обложки. Характер её оформления – сделана ли она со вкусом и каждой деталью выражает суть издания или же представляет собой хаотичное столпотворение букв и картинок – оказывается очень важным. Впрочем, и «шумная», беспорядочная на первый взгляд обложка тоже по-своему выражает суть издания.

Журнальная обложка прежде всего информативна. Она сообщает читателю название журнала, дату выхода, порядковый номер за текущий год и номер в общей хронологии издания. На обложке размещаются адрес Интернет-версии журнала, рекомендуемая стоимость для розничной продажи, подписной индекс по каталогу Роспечати. Почти все журнальные обложки насыщены «выносками» – анонсами ярких материалов номера. «Выноски» помогают читателю сориентироваться при покупке издания в розницу, «выкрикивая» названия ключевых тем и выделяя тем самым журнал из группы конкурирующих изданий. От выносок, например, зависит, купит на этой неделе читатель Newsweek или «Власть», «Афишу» или Time Out, Cosmo или Glamour. Большинство выносок – повествовательные конструкции, но вопросы или восклицания тоже могут быть уместны. «Купите этот журнал или мы убьем эту собаку!» – такой агрессивный призыв однажды поместил на обложке журнал TIME, рассчитывая, видимо, таким образом воздействовать на покупательский интерес читателей.

Помимо сведений, поданных через текст, очень много скрытой, зашифрованной информации несёт характер оформления обложки – использованные цвета, шрифты, характер иллюстрирования. Стереотипных правил оформления не существует, но возможно проследить некоторые закономерности, присущие отдельным группам изданий. Так, например, обложки журналов, нацеленных на формирование позитивного отношения к жизни и к печатаемой информации (это женские журналы, издания о путешествиях, об обустройстве дома и сада) почти всегда решены в спокойных и мягких тонах. Здесь не встретить мрачного тёмного логотипа. Черный фон если и используется, то очень редко. Логотипы большинства общественно-политических еженедельников красного цвета, лежат на красной подложке или окаймлены красной рамкой. За каждым логотипом закреплен свой шрифт, чаще строгий и без засечек. Конечно, исключая те издания, которые намеренно играют со шрифтом – например, журнал о графическом дизайне «КАК», где внешний вид логотипа преобразуется от номера к номеру. Отдельные буквы могут заменяться изображениями, своей формой схожими с этой буквой: у журнала «Следопыт» вместо О – земной шар, а у журнала «Волшебный клубок» вместо О во втором слове – клубок ниток.

Изображение на обложке – фотография или рисунок – как правило, крупные, броские, они должны быть заметны издали. Многие издания размещают фотографии известных персон, используя их как своего рода приманку. Это, прежде всего, модные гламурные журналы и те, которые целиком посвященные публичным людям, вроде «Каравана историй» или «Биография». Показательно, что когда в 2005 году американское общество издателей журналов (The American Society of Magazine Editors) проводило конкурс на лучшую журнальную обложку за последние 40 лет, первое место получила обложка журнала Rolling Stone от 22 января 1981 года именно с фотографией знаменитости – обнаженного Джона Леннона, обнимающего одетую в черную строгую одежду Йоко Оно (фотография была сделана накануне трагической гибели музыканта в декабре 1980 года). Портреты знаменитостей эксплуатируют и общественно-политические издания: «Огонек», «Итоги». «Власть» предпочитает застать известность в необычном, пусть даже провоцирующем ракурсе.

Другое изобразительное решение – репортажные снимки. Они более живые, динамичные и способны к символической интерпретации сути события. Собранные вместе, репортажные обложки формируют своего рода портрет эпохи. Разглядывая их вновь спустя годы или даже десятилетия, когда событие и его изображение уже займут свое место в хронологической ленте истории, вполне возможно обнаружатся совсем иные смыслы и подтексты, чем те, что закладывали создатели обложки. Пример тому – «лицо» юмористического еженедельника «Свободный смех» (№ 2, 9 декабря 1905 года), где три черепахи волокут возок с подгулявшими седоками, а подпись по-гоголевски вопрошает: «Русь, куда несешься ты?!...».

Неожиданного и лаконичного визуального решения обложечной темы позволяют добиться метафоры, как вербальные, так и визуальные. Слова, которые текст использует в переносном значении, иллюстрация «разметафоривает», дает в исходном, непереносном значении. Слоган «Деньги на ветер» сопровождается изображением летящего бумажного самолётика из сторублевых купюр («Эксперт»), слоган «Узел российской собственности» – российский флаг, завязанный узлом («Эксперт»), «Доллар теряет лицо» – лицо президента, «уплывающее» с долларовой банкноты («Эксперт»), «Новый русский язык» – рисунок рожицы с высунутым изо рта языком (Русский Newsweek). Такая обложка в чём-то близка плакату. Визуальные метафоры не имеют аналога в языке вербальном, они не переводимы в слова. Визуальной находкой для темы «Глобальное потепление» стало изображение глазуньи на сковородке, где вместо желтка дизайнер журнала TIME разместил... земной шар! «Банки думают о частниках» – заявляет тему номера «Финанс» и сопровождает её изображением черепа, где вместо головного мозга – эмблема «Сбербанка России», своей формой схожая с формой мозга.

Другой приём – сочетание простого по сюжету изображения и иронического слогана, обыгрывающего известные цитаты, названия книг или кинофильмов, фразеологические обороты, стихотворные строки. Так родились «Утомленные долларом» («Огонёк»), «Хиллари, которая гуляет сама по себе» («Коммерсант. Власть.»), «В начале был Горби», «Я ВАЗ любил» («Итоги»), «Реклама, русскою душою», «150 лет по Фрейду», «Дизайн правит миром», «Ющенко перестал юлить» (Русский Newsweek). Картинка же при этом имеет скорее назывной характер и просто демонстрирует объект, о котором идёт речь: идущую Хиллари, портрет Фрейда, Ющенко вместе с Юлией Тимошенко или машину ВАЗ. Без сопровождающего иронического слогана картинка, скорее всего, окажется скучной и поверхностной.

Шрифтовые обложки – это работа с буквами, их формой и фактурой. Для дизайнера буквы словно живые, они, по словам английского скульптора и художника Эрика Гилла «сами по себе являются сущностями, а не их изображениями». Нестандартные шрифты интерпретируют текст: буквы могут складываться из ювелирных украшений («Всего дороже», Newsweek) или быть стилизованы под арабскую вязь (тема Ирака, «Эксперт»). Текучие свойства нефти воплощают черные буквы с подтеками («Эксперт»).

Обложку можно описать словами французского архитектора Корбюзье: «Все вокруг геометрия». Её прямоугольное поле – целый мир, где уживаются плоскостные и объёмные элементы, изображения (фотографии и рисунки, выполненные в разных техниках), буквы, декоративные детали и пустое пространство между ними. У каждого своя форма, цвет и фактура. Даже самую интересную смысловую идею всегда нужно поддерживать визуально.