

УДК 007:316.772.2

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ ЖУРНАЛУ ДЛЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВИДАННЯ

В. Е. Шевченко

*Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна*

Стаття присвячена візуальним складникам журналу, які визначають його унікальність, стильові особливості та місце у медіапросторі держави. У візуальному стилі, як цілісній системі журналу, використовуються різноманітні засоби зв'язку з аудиторією (тематика, жанри, графіка, акцентування, зображення). Треступенева система візуального менеджменту може бути застосована при створенні візуального стилю журналу у вигляді етапів проектування видання. Читацьке та функціональне призначення стають відповідними точками формування візуального стилю, адже відповідність змісту та оформлення журналу запитам «своєї» аудиторії підвищують його рейтинг, дають можливість зайняти власну нішу на ринку періодичних видань.

Ключові слова: журнал, стиль, колір, логотип, концепція, індивідуальність.

Постановка проблеми. Візуальний стиль — одна з найдавніших форм комунікації, що має на меті забезпечити відмінність об'єкта та його зорове виокремлення особливими графічними характеристиками. Візуальна комунікація перебуває на маргінесі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують у сфері суспільних і особистих стосунків, у інформаційно-видавничій і рекламній діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. У загальному розумінні візуальний стиль — сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення.

У видавничій галузі візуальний стиль видання виокремлює його серед інших, стає орієнтиром для читача. Окрім того, графічні складники сприяють впорядковуванню та систематизації інформації, полегшують читачеві орієнтуватися у виданні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ролі візуального стилю присвячено чимало праць науковців та практиків. Більшою мірою це дослідження бренду, індивідуальних ознак корпорацій, організацій, товарів. У загальних рисах корпоративні символи розглядаються у працях з теорії та практики дизайну В. Рунге, Є. Черневич, С. Шумера. Щодо друкованих видань наукові та практичні праці присвячені різним аспектам: графічній концепції та розробці фірмового стилю (Ю. Гордон, Т. Крайнікова, Е. Туемлоу), композиційно-графічному моделюванню (В. Боумен, Р. Вербовий, С. Галкін, І. Табачников, В. Тулупов), рубрикації (В. Коваленко, Є. Фастовець), типології (О. Акопов, В. Бакшин, І. Гофман, О. Пльонкіна, Ю. Фінклер). Згадані напрями так чи інакше характеризують візуальний стиль видання.

Актуальність запропонованої теми зумовлена тим, що роль графічних знаків візуального стилю в популярності журналу є вагомою для розуміння впливу журналу на суспільну думку. Елементи графічного стилю — знак (логотип), слоган, кольори, шрифти, декоративні елементи, способи верстки — у працях українських та зарубіжних дослідників розглядаються або окремо, або ж як елементи оформлення. Візуальний стиль входить у поняття «бренд» — комплекс інформації про компанію чи товар, що об'єднує суспільну місію та сукупність графічних характеристик. Отож праці, що стосуються брендингу, також були використані у статті.

Український медіапростір сьогодні переживає період соціокультурної трансформації, триває становлення нової візуальної культури країни, що кодує цінності та норми, властиві українському суспільству. Контент українських ЗМІ не лише призначений для інформування соціуму про різні події, він випрацьовує стереотипи мислення, орієнтуючись на зразки сучасного світового медіамистецтва. Ці та інші аспекти вимагають нового підходу до форми інформаційного повідомлення, обумовлюють необхідність теоретичного осмислення та практичного вивчення контенту видання в його візуалізованій формі.

Мета статті. Охарактеризувати складники візуального стилю журналу, що є визначальними у сприйнятті видання читацькою аудиторією, а також продемонструвати візуальні характеристики стилю журналу як чинника формування й розвитку візуальної культури, адже знакова система відображає не лише стильові особливості конкретного видання, а й традиції суспільства, тематику, викликає асоціації й стимулює до певних дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомий учений, практик В. Л. Глазичев дав таке визначення: «Фірмовий стиль — сукупність візуально сприйманих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової чи торгової компанії... Дизайнер виступає як основний чи єдиний експерт зі створення фірмового стилю» [1, с. 45]. Візуальний стиль видання — це стратегія його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей. Один раз вибрані візуальні характеристики стають обличчям видання, впливають на всі його складники, що мають тимчасовий характер. Стиль не може використовуватися як тактичний засіб одноразового використання, приміром, у рекламних цілях. Звісно, з часом певні візуальні характеристики можуть модифікуватися задля підвищення комунікативних функцій видання.

Оригінальний неповторний стиль журналу — запорука його тривалого існування на ринку ЗМІ. Стиль означає наявність ознак, які ідентифікують видання через сукупність зовнішніх та змістових особливостей. Журнал як цілісне композиційне утворення поєднує утилітарно-функціональні, структурні та конструктивно-технологічні функції. Вся сукупність текстових і зображальних матеріалів поєднується, візуалізується у цілісність, а композиція (як система, засіб) «дає просторове існування слову», коли виникає повне й логічне єднання, взаємодія композиції самого літературного твору, композиції архітектонічної,

що постає на основі конструктивної організації видання, і композиції образотворчої, яка існує начебто самостійно [2, с. 186]. Відповідно до призначення журналу формується його графічна концепція.

Візуальний стиль журналу — не лише графіка, це цілісна система, в якій використовуються всі можливі способи зв'язку з аудиторією (тематика, жанри, графіка, акцентування, зображення). Ключові поняття іміджу (довіра, популярність, індивідуальні ознаки) формуються у свідомості читача через:

- якісне змістове наповнення відповідно до концепції;
- наявність потужного емоційного складника, орієнтованого на цінності цільової аудиторії;
- послідовність застосування графічних прийомів і обраної тематики з урахуванням читачького призначення.

Отже, першочерговим у функціонуванні журналу є орієнтир на читачку аудиторію, адже концепція також розробляється відповідно до читачької аудиторії. Довіру в читача заробити нелегко, а підтримувати — ще складніше. Дотримання візуального стилю означає постійну підтримку довіри читача через якісне змістове наповнення; оформлення, зручне в користуванні; дотримання традицій; постійність рубрикації, чітку відповідність змісту та оформлення потребам цільової читачької аудиторії. Неможливо і не потрібно охоплювати всіх читачів — чітке позиціонування виокремлює певні групи людей, які поділяють ідеї та цінності, закладені в концепцію видання. Один раз прийнята концепція не може розширюватися й видозмінюватися задля привернення щораз більшої аудиторії, інакше відбувається дестабілізація. Саме тому будь-який журнал спрямований на певну групу читачів (фахові, спортивні, жіночі, про садівництво та інші).

Популярність журналу означає його миттєву ідентифікацію читачем, упізнання за індивідуальними ознаками як загалом, так і в різних аспектах — окремими статтями, розворотом сторінок, авторством, яскравим логотипом, який повторюється в різних місцях видання і сприяє запам'ятовуванню, в рекламі, за обкладинкою тощо. Позитивні асоціації, які викликають елементи візуального стилю журналу, породжують бажання тримати видання й купляти його знову й знову. Іноді це пов'язано зі стилем життя, належністю до певного соціального прошарку, можливістю обговорювати матеріали у компанії.

Досягнення ефективної та відмінної індивідуальності вимагає передбачити багато чинників і врахувати безліч деталей, причому важливо, щоб візуальний стиль був оригінальним і відповідав запитам потенційних користувачів. Індивідуальність — зашифрована в образах і асоціаціях обіцянка читачам. Індивідуальність візуального стилю видання — це фактично його «душа», обличчя: дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, належність до вибраного кола.

Імідж видання включає різні асоціації, що виникають у споживача стосовно видання. Запити читача є основою медіапростору, саме вони формують асортимент періодичних видань. Контроль і спрямування візуального стилю

на потреби часу здійснюється перевіркою, який імідж асоціюється в групі читачів з відповідним типом мислення, намагаючись при цьому підсилити одні асоціації та позбутися інших, впровадити нові, але завжди — позитивні.

Візуальний стиль журналу — стратегія його функціонування, що сприяє досягненню довгострокових комунікаційних цілей. Це не лише візуальні характеристики, а цілісна система комунікаційного зв'язку «адресант – журнал – адресат». Обрані візуальні характеристики стають обличчям видання, впливають на контент. Розгляд журналу як об'єкта графічного дизайну в історичному контексті, художній образ якого потребує постійного стильового розвитку, дозволив О. Рожновій [3] довести, що періодичний характер журналу корелює стилістику оформлення з естетичним, соціальним, економічним і політичним впливами часу. Через відкритість художньої форми концепція журналу реагує на новітні тенденції в світовій культурі, технологічні досягнення, експериментує з новими стилями та формами. Комунікаційні функції візуальних характеристик орієнтовані не тільки на читачів, а й на рекламодавців, видання-конкуренти, журналістів, політиків та ін.

Британська фірма Sampson Tyrrell Enterprise, яка спеціалізується на створенні фірмових стилів, описала триступеневу систему візуального менеджменту, що демонструє комерційну цінність візуальних активів клієнта [4]. Ця система може бути застосованою й при створенні візуального стилю журналу у вигляді етапів проектування видання. Перший етап візуального менеджменту — аналіз: визначаються стратегії дій, тобто оцінювання ринку періодичних видань і запитів читачів, виявлення незаповнених сегментів та планування подальших дій. Важливо знати, хто є читачами журналу, які вони мають соціальні цінності, де живуть, працюють, чим цікавляться, що визначає спосіб подання інформації та її вплив на прийняття читачем певних рішень (пов'язаних не лише з покупкою журналу, але й для подальшого соціального статусу). Після того, як стратегія та концепція журналу затверджені, розпочинається другий етап — креативний: візуалізація концепції, визначення засобів досягнення встановленої мети. Третій етап — використання: відповідність сформульованим завданням, реакція читача, рівень задоволення потреб, підтримання іміджу.

Позиціонування видання і стратегія його розвитку закладаються в ідею, яка знаходить вираження в слогані («Видання для небайдужих», «Журнал інтелектуального розвитку», «Озирніся навколо» тощо). Ідея може базуватися на читацькому та функціональному призначенні — хто читачі, де читають, де живуть, чим захоплюються, для чого читають. Важливо дуже чітко уявляти цільову аудиторію, знати її бажання й інтереси аж до деталей. Жодне видання не може задовольнити всіх читачів, тому обирається одна найважливіша ідея, яку доносять до свідомості читача. Така ідея не обов'язково виражається в текстовому повідомленні, вона може бути закладена, наприклад, у кольорі — більшість суспільно-політичних видань основним кольором вибирає червоний як активний, збудливий, динамічний. Запорукою успішності видання є ретельне вивчення ринку ЗМІ та всіх подібних видань, задоволення ними потреб читачів.

Адже читачі звикають до конкретних видань, і щоб вони купили нове, їм потрібно довести, що саме нове видання висвітлює теми, які є ексклюзивними. Важлива не лише відмінність від інших видань, але й відмінність одномоментна в інших графічних елементах. Кольори, гарнітури шрифтів, особлива форма логотипа, композиція сторінок становлять єдине ціле так, щоб читач не відхилився в своєму сприйнятті від образу, закладеного при створенні візуального стилю. Для перетворення ідеї видання в проект необхідно знати:

- групу читачів, які читатимуть видання;
- очікувану реакцію — як читач буде використовувати отриману інформацію;
- тематику й функціональне призначення;
- можливих конкурентів (за тематикою, ціною політикою, тиражем, обсягом і т.д.).

Читацька аудиторія класифікується за віком, статтю, зацікавленнями, фаховою підготовкою. Читач купує видання з певною метою, чітко розуміння якої дає можливість розробити графічну концепцію відповідно до запитів — застосувати кольори, які викликають позитивні емоції, написати зрозумілі й цікаві заголовки, винести потрібні статті в анонси, привернути увагу дійовими назвами рубрик, і загалом, створити певне враження у свідомості читача. Візуальний стиль видання всіма своїми компонентами пропонує те, що змінює життя людини на краще; дає те, про що мріється; рекомендує корисне. Саме визначені параметри дозволяють чітко окреслити тематику видання. Найпопулярнішою формулою розробки візуального стилю і просування на ринку є AIDA (Attention — привернення уваги, Interest — зацікавленість, Desire — стимуляція бажання, Action — дія). Довговічність візуального стилю дає можливість розвивати нові тематичні напрями на додаток до існуючих з урахуванням потреб часу. Відомі бренди налічують понад 100 років: Coca-Cola була створена в 1886 році, Gillette у 1902, Kodak — 1888, Shell — 1897, Sony в 1958 р.

Тематика й оформлення — дві нерозривні складові будь-якого видання. Графічні елементи візуального стилю формують асоціації, викликають довіру; змістові — підтримують інформаційну спрагу читачів і відкривають нові теми відповідно до змін у суспільній свідомості. Подібні за тематикою журнали не перетинаються з явними конкурентами в значних за обсягом аналітичних статтях, та й новини відбирають і подають по-різному. Одному виданню потрібно більше фотографій, другому — ексклюзивних інтерв'ю, третьому — нові цифри з посиланням на дослідження ринку, четвертому — думки сторонніх спостерігачів, свідків тощо.

Розглядаючи складники візуального стилю друкованих видань, не можна не зауважити, що значна їх частина зосереджена на обкладинці (книги, брошури, журналу) чи першій сторінці (газети, листівки), оскільки саме вони є носієм реклами. Візуально обкладинка має бути впізнаваною з першого погляду, що досягається завдяки чітко розробленому макету, постійним місцем усіх елементів, однаковим принципом композиції, шрифту, кольору.

Найважливішим елементом візуального стилю є логотип, який виконує функцію розпізнавання, виокремлення серед інших подібних видань; це назва, знак, символ, малюнок чи їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів. Логотип не лише ідентифікує видання, але й повідомляє додаткову важливу інформацію про тематику, історичну спадкоємність, читацьке призначення, зв'язок з іншими виданнями чи організаціями. Він збільшує ефективність пошуку конкретного видання. Загалом функції логотипа можна звести до: ідентифікації на ринку ЗМІ; тематичного зв'язку з іншими ЗМІ, корпораціями, медіа-проектами, видавничим домом; показника якості інформації, певного замінника стандарту; історичної спадкоємності, використання національних традицій, застосування новітньої технології, елементів корпоративної філософії; реклами без пояснень, оскільки вже своїм знаком логотип є обличчям видання.

Читач упізнає знайомий символ видання і наперед передбачає якість і зміст інформації, яку він отримає, що надає йому впевненості. Крім того, людина за назвою може замовити видання в каталозі, бібліотеці, електронному ресурсі.

Іншим засобом комунікації, важливим компонентом візуального стилю є колір. Він надає виразності, передає настрій, загострює сприйняття, додає змісту вагомості. Слова трансформуються в образи, які певним чином групуються, аналізуються, розподіляються за категоріями і викликають емоції. Колір допомагає безпосередньо впливати на емоції без розуміння змісту, викладеного словами, викликає у підсвідомості давно відомі образи. Теорією кольору займалися такі видатні особистості, як Гете, Оствальд, Йоханес Іттен. Останнім часом з'явилися наукові дослідження впливу кольору на емоційне сприйняття опублікованих матеріалів. Крім того, зіставлення концептів кольору в російських, англійських, німецьких, китайських мовах, проведене Ю. Гуз, показало [5, с. 9], що кольорові асоціації різняться у різних культурах: у свідомості слов'ян кольори розміщуються в порядку білий, синій і блакитний, червоний, зелений, чорний; у свідомості американців — червоний, зелений, білий, чорний, синій; у німців — білий, червоний, синій, зелений, чорний; у китайців — червоний, чорний, синій, білий, зелений.

Кожен колір має для людей конкретний зміст. Колір співвідноситься з образами, наприклад, «садова свіжість», «гірська прохолода» чи «сувора мужність». По-різному сприймається також колір неоднаковими групами людей, що й відображено у журнальних виданнях. У жіночих журналах комунікативна, символічна і виразна функції кольору не є важливими, адже основний засіб акцентування — зображення. У чоловічих журналах колір також не є основним засобом акцентування, оскільки чоловіки головню читають такі журнали для відпочинку, розслаблення. Відмінність полягає у бажанні відпочивати активно — спорт, машини, секс, подорожі, чому відповідають яскраві, насичені кольори: червоний, жовтогарячий, жовтий. У молодіжних журналах колір виконує активно виразну та довідково-пошукову функції, але комунікативна й символічна функції виявляються слабко. Прагнення молоді — вирізнитися,

знайти своє місце, тому оформлення молодіжних видань повинно бути оригінальним, емоційним, дещо агресивним, хаотичним. Молодь не любить порядок, оскільки цього вимагають дорослі. Кожен розворот журналу може бути оформлений у власному стилі з застосуванням яскравих і насичених кольорів, які іноді навіть дратують око. У дитячих виданнях найістотніше проявляються символічна (пізнавальна) і виразна (розпізнавальна) функції кольору, а комунікативна функція ролі не відіграє. Дитячі видання містять невелику кількість матеріалів, кожному з яких відведено своє місце, частіше — на окремій сторінці, тому функція розділення значення не має (її виконують зображення). Розважальні, культурно-освітні журнали для сімейного читання містять матеріали різноманітної тематики, їх читають чоловіки і жінки, молоді й люди похилого віку, працюючі та пенсіонери, домогосподарки і студенти. Саме читачке призначення (без виявлення специфічної групи читачів) диктує нейтральне оформлення. Комунікативна, символічна та виразна функції кольору органічно доповнюють одна одну і діють одночасно. У спеціалізованих виданнях для фахівців колір використовується як комунікативний засіб, для виділення. Стосовно символічної функції кольори є кодovими й асоціативно-кодovими знаками.

Шрифти, графічне оформлення також відображають візуальний стиль журналу. Основним шрифтом складають більшу частину тексту, він має бути простим і чітким, не обов'язково унікальним, але постійним у всьому виданні. Малюнок шрифту є національною ознакою візуальної комунікації: стиль Української держави на початку ХХ ст. формували такі видатні художники, як С. Гординський, М. Жук, П. Ковжун, В. Кричевський, Г. Нарбут. Розроблений у 1917–1920-х рр. Г. Нарбутом «український стиль» абетки, малюнок якого містить рослинні мотиви (натяк на українське бароко, ініціали українських стародруків), орнаменти, й донині застосовується для підкреслення національного. Визнаний український архітектор і графік В. Кричевський тривалий час співпрацював із М. Грушевським, робив обкладинки його книг, наприклад, «Історії України», «Культурно-національного руху». Тож не дивно, що саме йому доручили створювати національну символіку УНР у 1918 р.: герб, печатку, грошові купюри (розроблений ним у 1913 р. шрифт і сьогодні бачимо на українських монетах) [6, с. 54]. Над такими ж проектами працював і Г. Нарбут.

Графічне оформлення — засіб комунікації різних рівнів, фіксує і впроваджує індивідуальність видання, підсилює імідж. Візуальний образ повинен бути особливим, таким, щоб у будь-якому випадку (рекламі, на виставці, у кіоску, на будь-якій сторінці) ставало відомо, яке видання тримає в руках читач.

Розміщення тексту та зображень у просторі сторінки журналу також є відображенням візуального стилю. Так, кількість текстових шпальт визначає ритміку видання, поступовий рух, задає темп читання. Сітка є важливим засобом індивідуального стилю журналу, вона забезпечує спільність концепції, якою керуються художники під час роботи, здатна уніфікувати різнопланові зображення, творчі задуми різної спрямованості. Кількість текстових блоків

і їх розмір можуть відрізнятися для статей журналу, але їхня ритміка залишається постійною. Журнали, що публікують новини й поточні події, завжди потребують організованого розташування матеріалу, що передбачає застосування модульних систем, хоча їх вживає невелика кількість видань.

Висновки. Отже, візуальний стиль журналу забезпечує його відмінність і візуальне виділення особливими графічними характеристиками, які в поєднанні зі змістовим наповненням викликають у читача стійкі асоціації та вказують на належність до того чи іншого типу. Читацьке та функціональне призначення стають відправними точками формування візуального стилю, адже відповідність змісту й оформлення журналу запитаєм «своїм» аудиторії підвищують його рейтинг, дають можливість зайняти власну нішу на ринку періодичних видань. Візуальний стиль стає гарантом якості видання.

Візуальні характеристики індивідуального стилю дозволяють відрізнити конкретний журнал від інших або вказують на його зв'язок з виданнями, що складають визначену систему. До них належать: обкладинка й зовнішнє оформлення, які вирізняють журнал; логотип (вербальний, візуальний чи комбінований); шрифт; кольорова гама, що асоціюється з виданням, використовується в логотипі, колонтитулах, графічних елементах, плашках, для виділення заголовків і текстів; графічне оформлення — візуальні та кольорові елементи, що відповідають змістові; модульна система конструювання. Завдання візуальних характеристик зводяться до формування індивідуального і неповторного іміджу, створення конкретного маркера, інформаційного носія, що ідентифікує та дає можливість вирізнити журнал серед багатьох інших, а також закріплення у пам'яті читача асоціативного образу видання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глазычев В. О. Дизайн: очерки по теории и практики дизайнера на западе // Вячеслав Леонидович Глазычев. — М. : Мистецтво, 1970. — 108 с.
2. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги / В. Н. Ляхов. — М. : Книга, 1971. — 256 с.
3. Рожнова О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. — М. : Университетская книга, 2009. — 272 с.
4. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособ. [для вузов] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
5. Гуз Ю. В. Экспериментальное исследование базовых концептов цвета : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Юлия Владиславовна Гуз. — Бийск, 2010. — 28 с.
6. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : моногр. / В. Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Паливода А. В., 2013. — 339 с.

REFERENCES

1. Glazychev V. O. (1970), About the design: essays on the theory and design practices in the west, Art, Moscow.
2. Lyakhov V. N. (1971), Essays on the theory of art of the book, Book, Moscow.
3. Rozhnova O. I. (2009), History of magazine design, The University book, Moscow.
4. Dzhefkings F. and Yadin D. (2003), Public relations, translated by Yerebin B. L., UNITI-DANA, Moscow.

5. Guz Yu. V. (2010), The experimental study of the basic concepts of colour, The language theory, Biysk.
6. Shevchenko V. E. (2013), Shapes of visualization in modern magazines, National Taras Shevchenko University, Kyiv.

THE ROLE OF THE MAGAZINE VISUAL STYLE FOR IDENTIFICATION OF EDITION

V. E. Shevchenko

*The Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine
victoryshe@gmail.com*

The article is devoted to the visual components of the magazine, which determine its uniqueness, style features and place in a state media space. As an integrated system of the magazine, visual style has various types of communication with the audience (themes, genres, graphics, accents, images). Three-level visual management can be used for creating a visual style of magazine as a planning steps. Reading functionality is the basic points of forming visual style because accordance of the content and design to the needs of special audience can increase its rating, make it possible to take its own niche in magazines marketing.

Keywords: *magazine, style, color, logotype, concept, individuality.*

Стаття надійшла до редакції 04.12.2014.

Received 04.12.2014.