

УДК 070.1:655.4/.5

РЕДИЗАЙН ЖУРНАЛА «ОГОНЁК»

© 2010 А.С. Сундуков

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 1 февраля 2010 года

Аннотация: В статье рассматриваются процессы редизайна журнала «Огонёк» за период с 2006 по 2010 гг.

Ключевые слова: дизайн, редизайн, журнал, графическая модель, концепция издания.

Abstract: In this article we are discovering of alterations in design of Russian journal «Ogonjok» that have been changed four times at last five years.

Key words: design, redesign, journal, graphic model, editions conception.

«Огонёк» — издание с большой историей. За более чем столетний период своего существования оно претерпело множество изменений в дизайне, не раз предпринимались попытки «перезапуска» концепции (тот же М. Кольцов, выбрав для своего будущего издания название уже существовавшее ранее, фактически изменил его типологическую направленность). В данной статье мы попытаемся проследить, как изменялся облик «Огонька» за последние пять лет, какого результата хотела добиться редакция, предпринимая редизайн издания.

У каждого журнала, как и у любого другого издания, наступает время перемен. Меняется владелец, меняется редактор. Все это сказывается и на содержании, и на оформлении. Это связано с тем, что разные люди по-своему представляют себе концепцию издания, то, каким оно должно быть, его цели и задачи. Могут возникнуть идеи поменять направление, переориентироваться на иную аудиторию, тематику. Подобные решения всегда ведут к изменениям дизайна. Но переменны в оформлении не обязательно должны быть вызваны новым руководством. Порой редакции приходится самой делать выводы об успехах текущей модели издания и принимать решение о смене тех или иных элементов. Иногда дело ограничивается

новым набором гарнитур, а иногда и переходом на новые формат и бумагу.

Журналу «Огонёк» уже 110 лет. Его богатая история — прекрасный эмпирический материал для исследования редизайна. Для анализа мы выбрали номера последних пяти лет. За такой небольшой (по сравнению с возрастом издания) срок журнал трижды претерпевал изменения в оформлении. Итак, с 2006 по 2010 годы мы имеем четыре варианта композиционно-графической модели (КГМ), первые три из которых еще в чем-то схожи, а последняя кардинально отличается (прежде всего, форматом, что является своего рода возвращением к истокам). Проследим причины и характер осуществления редизайна журнала.

В 2003 году «Огонёк» достался инвестиционно-му фонду Russian Media Ventures (RMV) [1], а пост главного редактора вскоре занял Виктор Лошак. В ноябре 2004 года владельцы журнала предложили новую концепцию издания — «Огонёк» как журнал для молодых и богатых. Лошак посчитал подобный поворот — делать из общественно-политического издания с большой историей «еще один гляцевый журнал о прекрасной жизни для прекрасных молодых людей» — нецелесообразным и ведущим в тупик [2]. В итоге ему пришлось уйти из редакции. Как показало время, новая концепция себя не оправдала, и RMV задумались о продаже «Огонька»

как бренда. Новым собственником журнала стал Санкт-Петербургский телекоммуникационный холдинг «Телекоминвест», который возвратил на место главного редактора В. Лошака. Для редакции было важно сохранить общественно-политический статус издания, предлагая чтение для умных людей, ведя разговор о важнейших проблемах. «В то же время, в журнале должна быть и какая-то развлекательная часть, потому что современная аудитория – это не столько читатели книг, сколько телезрители и поклонники Интернета. Поэтому визуальный ряд журнала будет не менее важным, чем его содержательная часть» [3].

В целом охарактеризовать оформление «Огонька» образца 2006 года можно как «воздушное», чему способствовало минимальное разнообразие шрифтов. Один шрифт применялся для набора основного текста, второй использовался как дополнительный. Рубленая гарнитура стала своего рода фирменной для издания и в целом созвучной рисунку логотипа издания. Разнообразие достигалось различными начертаниями, цветом, использованием традиционного написания или одних прописных букв. Такой легкий шрифт оставлял достаточно много белого пространства, заголовки также смотрелись легкими, представляя собой именно названия материалов, а не просто отдельные оформительские элементы. Цвет – всегда черный, размер относительно небольшой: заголовки не довели над материалом. Линейки, появившиеся в то время довольно редко (только если на полосе располагалось несколько материалов) были всегда 0,5 пунктов. Такое минимальное использование разделительных элементов также добавляло страницам «воздуха». В течение полутора лет журнал выходил с таким дизайном, а, встречая 2007-й, редакция решила его обновить.

В первую очередь мы обращаем внимание на обложку, ставшую более насыщенной блоками анонсов. Ранее на ней располагались логотип, большое фото с заголовком материала и указанием номера страницы, три маленьких анонса внизу на белом поле и там же номер с датой выхода. Новое решение учитывало разные варианты расположения журнала на торговой стойке при розничной продаже. Все место справа от логотипа (немного уменьшенного) заполнилось цветной подложкой с анонсом одного материала и небольшим фото (фигура без фона – то, что раньше называлось обтравкой). Нижние три анонса стали крупнее и оказались на такой же подложке. Номер и дата переместились под логотип в черный прямоугольник. Таким образом, иллюстрации осталось меньше места, чем раньше. Меньше стало и белого пространства. Зато новая обложка стала более информативна, а это увеличивает шансы обратить внимание читателя на то, что ему показалось интересным.

Главные же изменения коснулись формата набора и гарнитур. Для заголовков выбрали низкий крупный рубленый шрифт – полная противоположность гарнитуре использовавшейся ранее. Размер заголовков по-прежнему остался небольшим, но насыщенность шрифта придала им больше весомости. Этой же гарнитурой оформляли врезки. Добавился третий шрифт (который больше соответствует стилю предыдущей модели) – его использовали для оформления лидов, подписей, подзаголовков. Количество колонок в стандартном наборе увеличили с трех до четырех. Для обеспечения удобочитаемости при такой верстке поля на странице сделали меньше (что позволило немного увеличить ширину одной колонки). Шрифт по тем же причинам сделали более узким. Такие меры позволили уместить в одной строке четырехколоночного набора в среднем 25 символов. В целом при таком наборе получалось очень мало «воздуха». Узкий текст, выключенный по ширине, в котором символы очень плотно стояли друг к другу, выглядел так, будто ему тесно в этих рамках.

К слову, о рамках. Вся полоса обновленной КГМ 2007 г. помещалась в незамкнутую рамку из линеек, из которых верхняя и нижняя были по 4 пункта. Вдобавок под нижней располагалась еще однопунктовая линейка. Линейкой в два пункта стали отделять подпись автора. Подобные решения оставили очень маленькие поля, а с учетом шрифта и формата набора белого пространства в журнале стало значительно меньше.

Важно, что в плане содержания и структуры номера все осталось без изменений. А это значит, что редакция преследовала цели только обновить вид журнала, разнообразить его облик. В итоге «Огонёк» стал менее «воздушным», внешне более насыщенным. Тираж постепенно рос (в 2008 г. он доходил до 69000 – см. табл. 1). Журнал пробивался в регионы, чтобы больше соответствовать статусу «общенационального». Но так продолжалось до тех пор, пока владельцы «Огонька» окончательно не разочаровались в этом бизнесе: издание «...не приносит никакой прибыли, и нет оснований ожидать, что оно вдруг почему-либо начнет ее приносить. Много лет назад он выпал из рынка. Предпринимались попытки его туда вернуть, но по тем или иным причинам они не принесли результата. У такого издания выход только один – не выходить больше» (Леонид Бершидский) [4]. Такие крайние меры, безусловно, не вызывают восторга. Но факт остается фактом – «Огонёк» не глянцево-журнал, который в случае успеха можно сделать прибыльным, но это – продвинутый бренд, способный принести имиджевые дивиденды.

Ситуация оказалась неприятная – первые четыре месяца 2009 г. журнал не выходил. Шли поиски новых владельцев или инвесторов, возлагались надежды на помощь государства. При этом весь штат редакции оставался в сборе и был готов

к своевременному выходу. «Вариантом чудесного спасения» [5] казалось вступление в медиахолдинг с госучастием. Спасителем стал один из самых крупных и прогрессивных издательских домов в стране — «Коммерсантъ».

Новое руководство не спешило кардинально менять издание с уже устоявшейся графической моделью. У издательства были определенные планы, связанные с «Огоньком», но к переменам надо было основательно подготовиться. Поэтому вначале решили просто доработать существующую КГМ и вскоре заняться подготовкой новой. Так в №1/2009 изменениям подвергся основной шрифт — узкий шрифт был заменен на обычный, чуть меньшего размера. Это позволило размещать в строке около 29 символов. За счет большей, чем прежде, ширины букв и выключки по левому краю (правый край колонки получался «рваный») добавилось свободного пространства, и в целом текст при таком наборе стал читаться легче. Стандарт в четыре колонки при выпуске первого номера «Коммерсантом» еще сохранился, но вскоре и от этого решили отказаться в пользу преимущественно трехколонной разверстки. Использование третьей гарнитуры ограничило (она осталась в авторской подписи и в подписях к иллюстрациям). Лид и подзаголовки стали набираться основным шрифтом большего размера и жирным начертанием. Заголовок с лидом объединились в один блок — последний всегда следовал строго под первым на ту же ширину набора, и все это отделялось от текста линейкой в 3 пункта.

Небольшие изменения коснулись композиции материалов некоторых рубрик. Так первый разворот после оглавления (стр. 2-3) объединился одной темой. Если ранее он представлял собой набор разрозненных новостных текстов, то теперь стал подрубрикой «Эпицентр» — системой разножанровых материалов по одной актуальной тематике. Помимо фотографии, занимающей половину полосы, и главного текста, который вскоре стал набираться на две широких колонки, на одной странице разворота, на другой — содержались еще четыре блока микро-рубрики: «Брифинг» (3 прямых речи по данной проблеме), блок инфографики («Статистика», «География»), еще один небольшой материал внизу на подложке (например, справка), и справа на выносной колонке — «Экспертиза» (комментарий специалиста).

Рубрика «Герои недели» сменила формат «дуэли» (победитель — проигравший) на более разнообразный: количество фигур увеличилось вдвое, а для определения героев (маркер над заголовком) стали подбирать разные слова (например, «стратег», «семьянин»). Фамилии авторов всех небольших материалов (как в суперрубрике «Неделя», так и в других) вынесли на нижнее поле

одной строкой. Таким образом, авторы стали менее заметны, что вполне оправдано размерами текстов. Страница статистики (микро-рубрики «Цифра», «Ваше мнение», «Барометр» и «Блог-пост») осталась практически без изменений: добавилась только обязательная диаграмма Интернет-опроса.

По-новому стала подаваться суперрубрика «Культура». Первая страница в ней всегда отводилась под анонс семи событий. Чуть больше половины полосы занимает иллюстрация первого события. Остальные шесть даются кратко внизу с маленькими фотографиями и маркерами (кино, балет и т.д.).

Исчезли рубрики «Письма счастья» Д. Быкова, «Отечество». Что касается последней, то теперь вместо противопоставления на одной полосе «О своем» (А. Колесников) — «Со стороны» (иностранный журналист или общественный деятель) читателю предложили меняющихся через неделю авторов (тот же А. Колесников под рубрикой «Путешественник» и писатель Д. Гуцко — «Домосед»). Появились рубрики «Интернет» (подборка из трех-четырёх материалов, к которым вместо заголовков использовались «ключевые слова» — по аналогии с тегами в Интернете), «Рейтинг» (10 самых).

Как видим, все перечисленные изменения можно назвать «косметическими», направленными в сторону более продуманного дизайна: добавилось немного «воздуха», текст стало удобнее читать.

Новое руководство потратило несколько месяцев на подготовку редизайна, выпуская «Огонек» в прежнем, но чуть измененном виде. В сентябре 2009 года журнал появился в новом облике. Фактически мы можем говорить и о смене ниши. «Огонёк» старого формата находился в одной категории с журналами «Русский Newsweek», «Итоги» и т.п. как по формату, так и по цене (при этом в содержательном плане это было нечто иное). Отныне он стал действительно уникальным не только внутренне, но и внешне (оставаясь при этом общественно-политическим по типу). ИД «Коммерсантъ», получив в свои руки такой бренд, решил сделать ставку именно на его историю и вернул «Огоньку» его молодость, а точнее крупный формат, использовавшийся ранее в советское время. Такие изменения визуально воплощают идеи о журнале для вдумчивого чтения и о журнале с действительно большими фотографиями. Подобный ход вызвал разную реакцию. Некоторые привыкли к маленькому формату, т.к. его просто взять с собой в дорогу. Некоторых разочаровала бумага (средняя между журнальной и газетной, более склонная к повреждениям). Но большинству читателей новый дизайн понравился, и тираж издания за несколько месяцев вырос вдвое (см. табл. 1). В немалой степени этому должна была поспособствовать новая цена — она снизилась с 38 руб. до 15,5 руб. В розничной продаже теперь «Огонёк» выгодно отлича-

ется от конкурентов – формат крупнее, стоимость ниже. Доступность издания – немаловажный шаг на пути к массовому читателю.

Теперь обратимся к внутренней структуре журнала. Она, как ни странно, осталась практически без изменений (уменьшилось только количество полос, но ведь вырос и формат) – те же суперрубрики и рубрики. Менять вновь пришлось гарнитуры и оформительские элементы. Что касается первых, то их минимальное количество – две гарнитуры (по аналогии с «Огоньком» образца 2006 г.: один шрифт для основного текста, второй для всего остального, который принимает разные начертание и написание). Заголовок приобрел постоянную величину (только в подборках заметок, например, «Медицина», «Зеркало» используется меньший размер). Он всегда располагается наверху материала. В целом мы можем охарактеризовать новый облик как строгий, спокойный. Такая «скучность» в оформлении компенсируется небывалой за последние годы в журнале вариативностью композиции материала, «воздухом», которого с новым форматом стало *значительно* больше.

В отличие от предыдущей, новая КГМ не привязана к строго определенному объему текста, что дает свободу и журналисту, и верстальщику. Первому не надо укладываться в точный объем знаков, второму не нужно прибегать к каким-то хитростям в случае, если текст с иллюстрацией не занимают всю полосу. В новой КГМ «Огонька» белые поля стали относительными. Например, в №7/2010 материал М. Жванецкого (стр. 13) занимает всего две небольшие колонки (объем текста 2700 знаков), плюс фотография писателя, вырезанная по контуру. Все остальное – «воздух». Данному автору всегда был присущ лаконизм, и такая верстка только подчеркивает это. Для сравнения, один текст Д. Губина в этом же номере на стр. 49 занимает все пространство полосы (объем 8400 знаков). Здесь мы видим истинные размеры полей – они очень маленькие. Подобный ход применяется во всех материалах: в случае «нехватки» текста, она компенсируется просто оставшимся белым пространством. Такие возможности дает большой формат полосы.

Крупный размер позволил изданию еще более эффективно использовать фотографии. Обязательным стал фоторепортаж, идущий за суперрубрикой «Неделя». Возможности журнала позволяют ему размещать одновременно и ряд крупных иллюстра-

ций, и поменьше, при этом последние не теряются, с ними не мельчат. Отдельно хочется сказать о центральном развороте (рубрика «Фото недели»), на котором располагается одна огромная фотография, нередко с большим количеством деталей (например, массовые скопления людей), которые можно внимательно рассматривать.

Большие пространства также дали возможность еще более эффективно использовать главную тенденцию последних лет – дробную структуру материалов. В крупных текстах на несколько полос («Тема номера» и др.) «подвал» и колонки по краям, как правило, отдаются под дополнительные тексты («Хроника», «Досье» и т.п.). Таким образом, один материал имеет множество «точек входа».

Итак, мы увидели, как прошел последний реди-зайн «Огонька». Вызван он был, скорее, не кардинальной сменой концепции новыми владельцами, а их стремлением создать соответствующий ей – более современный – облик. Формула издания была оглашена еще на заре его истории: *иллюстрированное обобщение общественной и политической жизни, науки и изящных искусств*. Таким журнал и был последние пять лет. Новый издательский дом как бы вернул «Огоньку» его историю. Что же касается дизайна, то он явно отражает народность, семейность издания.

Таблица 1

Время выпуска	Цена (руб.)	Тираж (тыс. экз.)
2006	23,5	48,5 – 57,2
2007	27	57,2 – 69
2008	34	69
2009 (до №17)	38	34,8
2009 (с № 18)	15,5	24,3 – 55

ЛИТЕРАТУРА

1. Фонд был учрежден компанией «Видео Интернешнл» совместно с Story First Communications.
2. <http://www.ogoniok.com/inside/hystory/>.
3. Там же.
4. <http://www.vesti.ru/doc.html?id=251089>.
5. Там же.

Сундуков А. С.
Воронежский государственный университет.
Аспирант факультета журналистики,
преподаватель.
e-mail: sunduckoff@gmail.com

Sundukov A.S.
Voronezh State University. Post-graduate of
journalistic faculty, teacher.