

**Секция «Журналистика»**

**Традиции и новаторство в оформлении обложек «Time Magazine»**

*Рыльцева Ксения Игоревна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: ksenya1103@yandex.ru*

Успех журнала не в последнюю очередь зависит от того, насколько выразительна его обложка, ведь зачастую покупатель выбирает то издание, которое на прилавке выделяется среди других. И пример «Time Magazine» едва ли будет исключением. Визитной карточкой издания почти с самого начала стала красная кайма. Выбор цвета был, несомненно, удачным: журналу с такой обложкой легче привлечь внимание покупателя. Кайма стала неотъемлемой частью бренда «Time». Как говорила Эйлин Нортон, президент Time Group: «Красная кайма подразумевает точность, авторитет и взвешенность журналистики» [3, с. 158].

За почти девяностолетнюю историю на обложке «Time Magazine» побывали не только портреты политиков, спортсменов, ученых и деятелей искусства, но и репортажные, жанровые фотографии. Добиваясь выразительности, оформители прибегали к разным техникам: от карандашных набросков до красочных, пестрящих цветом рисунков; от карикатур до поп-арта; от лаконичных фотопортретов до сложных коллажей.

Оформление первого выпуска журнала, вышедшего в 1923 году, гармонировало с языковым стилем: журналисты «Time» ориентировались на «Илиаду» Гомера [8] (широко использовали сложные прилагательные, инверсию и аллитерацию), а на обложке изображались бордюры и рамки.

С началом Второй мировой войны оформители ищут новые приемы воздействия на читателя. Для изображения героев союзных войск формировался образ человека-лидера, находящегося во главе толпы, наступающих солдат. Подобные обложки были призваны поддержать высокий моральный дух населения. Враг выглядел грозно: недооценивать его было бы опасно, поэтому он не прижался карикатурным стилем рисовки. Усиливается значение каждой детали: от предметов, изображающихся на фоне, до выражения лиц героев. Кроме того, «Time» избавляется от устаревших элементов и меняет шрифтовое оформление.

В конце 60-х годов стратегией оформления можно считать разнообразие во всем, начиная с цветовых сочетаний и шрифтов и кончая стилем рисунка. Не раз такие эксперименты заканчиваются чрезмерной броскостью или даже ошибками в оформлении. Так, логотип может соседствовать с анонсом, напечатанным таким же крупным кеглем. Но, пожалуй, самое главное, что помимо изображений людей на обложку все чаще попадают события и тренды. По словам фоторедактора Хилари Раскин, изображение на обложке всегда было концептуальным и предпочтение отдавалось документальному стилю [6].

В 2006 году с приходом последнего главного редактора, Ричарда Стенгела, оформление становится строже, а цветовая гамма –держаннее (чаще стали использоваться черный и белый цвета). Это было частью плана, который он разработал совместно с

## *Конференция «Ломоносов 2011»*

Джоном Хьюи, стоявшим во главе издательства Time Inc. Журнала, как и всю индустрию, коснулся спад в экономике, и, чтобы выжить в новых условиях, они решили совершить «революцию»: сократить штат, уменьшить тираж, изменить дату выхода и оформление. Некоторые критики объявили, что «теперь «Time» оформлен как журнал тиражом в 500 тыс., а не 4 млн.» [9], то есть он стал выглядеть как издание более узкой направленности. Автором нового оформления стал Люк Хэймен, до этого трудившийся над «New York Magazine». Сам Хеймен сказал о своей работе, что «журнал был модернизирован, но у него по-прежнему осталось «ДНК» «Time». Мы преднамеренно выбрали шрифты и элементы оформления, которые отражают классическое оформление «Time Magazine» [11].

Не менее интересно, как «Time Magazine» приспосабливается к появлению новых устройств. Например, версия для планшетного компьютера имеет свои особенности как в концепции, так и в дизайне. Перспективность этого пути распространения журнала будет расти вслед за увеличением функциональности и доступности планшетов. Но, как отмечают сотрудники «Time», iPad едва ли может спасти журналистику. Это только еще одно средство передачи информации, новая сфера возможностей, в которой журналистика может продолжать бороться за свое место под солнцем [5].

Долголетию «Time Magazine», помимо всего прочего, содействовало то, что ему удалось избежать «одной из тех разрушительных смен формата, которые похоронили так много журналов» [10]. Довольно многочисленные перемены, приведшие в итоге к современной простой модели, были в большинстве своем плавными. Новые элементы оформления появляются не внезапно, а проходят испытание на нескольких выпусках, и лишь потом прописываются на обложке. Издание гордится и дорожит своей историей, поэтому и новые шаги делаются с оглядкой на нее. Тем не менее, «Time» отказывается от использования в обложке устаревших элементов, совершенствует способы анонсирования, отдает предпочтение более концептуальным фотографиям, а не просто портретам, как это было раньше. Директор Time Group полагает, что главное достоинство «Time» – это «сохранение равновесия: поддерживать достигнутое Льюсом и Хэдденом, но при этом не увязать в прошлом» [3, с. 158].

## **Литература**

1. Галкин С.И. Художественное конструирование газеты и журнала. – М., 2008.
2. Дизайн периодических изданий. Под ред. Лазаревич Э.А. – М., 2000.
3. Тангейт М. Медиагиганты – М., 2006.
4. Swanbarg W. A. Luce and His Empire – New York, 1972.
5. Chua-Eoan H.: Me and My iPad: The First 24 Hours // <http://www.time.com/time/business/article/0,2869,1998111,00.html>
6. Kenneth I. Magazine Covers: Photojournalism or Illustration? // <http://www.poynter.org/uncovering-magazine-covers-photojournalism-or-illustration/>
7. Hagan J.: The Time of their lives // <http://nymag.com/news/features/28976/>
8. Morrow L.: A History: The Time Of Our Lives // <http://www.time.com/time/magazine/article/0,2869,1998111,00.html>

*Конференция «Ломоносов 2011»*

9. Nussbaum B.: Does The Redesign of Time Magazine Mean It Has A New Business Model As Well? // [http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2007/07/time\\_magazine\\_redesign.html](http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2007/07/time_magazine_redesign.html)
10. A Letter From The Publisher // <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,896565,00.html>
11. Pentagram (design consultancy): New Work: TIME Magazine // <http://pentagram.com/en/new-work-time-magazine.php>