

Ахмедуллаева Асият Замировна

магистрант

Научный руководитель

Новикова Марина Михайловна

Почетный работник высшего профессионального
образования Российской Федерации, канд. культурологии, доцент
ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

DOI 10.21661/r-557028

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПОДАРОЧНЫХ ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Аннотация: статья посвящена теоретико-методологическим основам дизайн-проектирования подарочных изданий, проблемам и перспективам современного полиграфического дизайна в секторе элитных эксклюзивных изданий.

Ключевые слова: полиграфическая индустрия, подарочные издания, графический дизайн, альбом, проектирование, верстка, графика, шрифт, коллаж, фотомонтаж.

Современный графический дизайн динамично развивается, возрастает и обновляется его роль в культуре. Безусловно, одним из ведущих его направлений является полиграфическая индустрия. Вопреки прогнозам об угасании культуры книги, книгоиздательское дело расширяется, совершенствуется, активно привлекает новейшие технологии. Дизайнерское творчество в этой сфере реализуется в проектировании самых разнообразных полиграфических продуктов – рекламной продукции, айдентике, социальном плакате, упаковке, газетно-журнальной графике и т. д. Особое место в этом ряду занимают эксклюзивные полиграфические издания.

Головки С.И., анализируя процессы современной художественной культуры в социокультурном контексте России рубежа XX – XXI вв., выделяет такую

тенденцию, как «дифференциация «массовой» и «элитарной» книжной продукции» [4]. Примечательно, что в ходе своих исследований Головки С.И. приходит к выводу о том, что тенденция эта выражается в «в возросшем интересе в наше время к элитарным, художественно-иллюстрированным, «роскошным» изданиям элитарно-авторского самовыражения». Эта востребованность «элитных» изданий обусловлена мощными социокультурными, общественно-экономическими изменениями, происходящими в российском обществе, да и в мировом масштабе. Постмодерн уходит, оформляются новые ориентиры, заявляет о себе новая эпоха – «метамодерн» (Т. Вермюлен, Р. ван дер Аккер «Заметки о Метадомернизме», 2010) [1]. «Книжная индустрия, – пишет С.И. Головки, – испытывающая довлеющее влияние современных, экономических, социально-политических и культурных реалий, вкусов и потребностей новых категорий покупателей и ценителей книги, коллекционеров, стала постепенно издавать для ограниченного круга потребителей роскошные издания, причем их роскошь, по-нашему мнению, превосходит все ранее созданное в этой области книжного и полиграфического искусства» [1].

Тем не менее, на современном этапе развития полиграфии можно констатировать снижение тиражей и сокращение сроков издания, возрастание роли их целевой направленности. В отношении «событийных» изданий (посвященных какому-либо знаменательному событию, юбилею, персоналии), то, как правило, сегодня практикуется издание небольших по объему тиражей полиграфической продукции [12]. При этом возрастает требование к качеству издания – его оригинальности, выразительности, эксклюзивности, художественному и технологическому исполнению, одним словом, речь идет о качестве, которое и включает в себе понятие «дизайн» (можно даже конкретизировать – «полиграфический дизайн»).

Как показывает практика, художественную структуру печатного издания определяют следующие факторы: функция (ею будут обусловлены формат и общая конструкция, качество материала, характер внешнего оформления, гарнитуры и кегля шрифта); адресат (потенциальный, или конкретный потребитель);

вид издания (это связано с типологическими характеристиками, принятыми требованиями ГОСТов); содержание, тематическая направленность издания (этими параметрами определяется иллюстративный ряд, выбор, или разработка авторского шрифта, общая стилистика художественно-графически приемов); экономические параметры (рентабельность издания, влияющая на выбор сорта бумаги, краски, декора и т. п.); типографские технологии [5; 8; 9].

Подарочное издание – специфический вид полиграфической продукции, для которого характерны: ограниченный тираж; более сложное дизайнерское оформление издания, качественные типографические материалы, обеспечивающие такому изданию презентабельный вид; высокая стоимость издательской продукции данного вида, обусловленная, как правило, большим объемом, сложными дизайнерскими решениями и качественными материалами; концептуальная тематика издания [2; 9].

Примечательна точка зрения исследователей, считающих, что дизайн-проектирование подарочного издания может основываться на: тенденциях дизайна как определенной сферы (в данном случае проектирование дизайна подарочного издания опирается на наиболее актуальные и востребованные стили дизайна); социально-психологических аспектах восприятия дизайна целевой аудиторией подарочного издания (при таком подходе дизайн подарочного издания разрабатывается с опорой на прогнозируемое восприятие его элементов, например, ощущения от цветовых решений – «строгость синего» и «активность красного») [5].

Практика дизайн-проектирования подарочных изданий свидетельствует о том, что не всегда работа ведется при соблюдении последовательности всех этапов проектирования. Однако необходимо придерживаться научно обоснованных методических основ дизайн-проектирования подарочных изданий в практике деятельности издательств. Выделим некоторые особенности методических подходов к дизайн-проектированию подарочных изданий, установленные в ходе анализа научной литературы [6].

1. Предварительное проектирование всех атрибутов дизайна подарочного издания по итогам анализа книжного рынка, потребительских предпочтений.

Этот методический подход наиболее распространен и считается самым продуктивным, поскольку основной результат проектирования как комплекс атрибутов дизайна выступает следствием комплексного анализа, доказывающего целесообразность тех или иных атрибутов и способы их отражения в концепции дизайна подарочного издания. По мнению исследователей, придерживающихся данного подхода, перед началом дизайн-проектирования подарочного издания необходимо провести системный анализ предпочтений целевой аудитории издания для их последующего отражения в дизайне, анализ потребительского рынка, уточнить потребительские интересы, а также отношение к уже существующим подарочным изданиям, чтобы выявить их слабые места и использовать эту информацию для совершенствования дизайна разрабатываемого издания [7].

2. Ориентация на уникальность и креативность концепции дизайна подарочного издания вместо потребительских предпочтений. Второй методический подход исходит от идеи о том, что качественная концептуальная проработка концепции дизайна важнее потребительских предпочтений заказчика [3].

3. Знание и понимание современных трендов графического дизайна в области полиграфии, умение синтезировать и трансформировать мировой опыт элитных изданий (в том числе исторической стилистики) [11].

4. Создание дизайна подарочного издания с опорой на лучшие практики бизнес-субъектов издательского рынка (создание дизайна по подобию уже апробированных на потребительском рынке успешных концепций, но, разумеется, исключая прямое копирование) [10].

В области дизайн-проектирования эксклюзивных («роскошных»), подарочных, коллекционных изданий также существуют определенные риски для дизайнера. Это и необъективность учета потребностей целевой аудитории (что может создать конфликтную ситуацию, недопонимание), и, что особенно важно, неполное воплощение концепции издания в текстовой и иллюстративной части (концепция издания – это только модель идеи, важно добиться ее соответствующего воплощения в продукте).

Таким образом, дизайн-проектирование подарочных изданий на сегодняшний день активно развивается. Меняются как концептуальные аспекты дизайн-проектирования (ориентация на социальную ответственность, отзывчивость, экологичность), так и технологические (активное использование цифровых технологий для создания дизайна издательской продукции, экосистемный подход к дизайн-проектированию), инструментальные (различные графические приемы визуального оформления элементов дизайна).

Список литературы

1. Андреева Е.Ю. Усталая конструкция теории искусства: о метамодернизме // Новое искусствознание. История, теория и философия искусства. – 2021. – №2. – С. 154–157 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46249186> (дата обращения: 07.06.2022).
2. Ванюкова В.Д. Особенности дизайн-проектирования печатного издания // Студенческий. – 2020. – №39–1 (125). – С. 59–61 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44368485> (дата обращения: 20.06.2021).
3. Галуза Ю.В. Анализ психологии восприятия художественно-пластического решения при создании дизайн-проекта печатного издания // Молодежь в мире науки: Материалы VII открытой окружной студенческой научно-практической конференции, Сургут, 29 ноября 2019 года. – Сургут: РИО БУ «Сургутский государственный педагогический университет», 2020. – С. 177–178. – EDN АОССWM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44118815> (дата обращения 01.05.2021).
4. Головки С.И. Элитные издания: modern era // Наука. Инновации. Технологии, 2006, №45. – С. 94–100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=14933463> (дата обращения: 07.06.2022).
5. Гребенева А.А. Анализ дизайна и концепции мемуарных и исторических изданий // Общество. Наука. Инновации (НПК-2019) [Электронный ресурс]: сборник статей XIX Всерос. науч.-практ. конф., 1–26 апреля 2019 г. В 4 т. Т. 3.

Гуманитарные науки. – Киров: [Изд-во ВятГУ], 2019. – С. 202–206 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik43.ru/assets/mgr/docs/npk/%D0%9D%D0%9F%D0%9A-2019/gumanitarnye-nauki.pdf> (дата обращения: 07.06.2022).

6. Лобин А.М. Художественно-техническое оформление изданий: методические указания для студентов специальности «Издательское дело и редактирование». – Ульяновск: УлГТУ, 2004. – 24 с.

7. Лукьянова М. Е. Тренды в графическом дизайне и верстке периодических изданий / М. Е. Лукьянова // ART-VISUALIS. Формообразование в эпоху полистилизма: Сборник научных статей VI Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов, Омск, 25 октября 2019 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – С. 116–121. – EDN MNNCAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42376301&pff=1> (дата обращения: 20.06.2021).

8. Маркова С.Г. Разработка конструкции и технологии эксклюзивного издания / С.Г. Маркова, Е.О. Лебедева, И.К. Корнилов // Вестник МГУП имени Ивана Федорова, 2014, №1. – С. 71–85 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24133701> (дата обращения: 07.06.2022).

9. Неженцев М.М. Методика разработки концепции проекта в графическом дизайне на основе полиграфической продукции // Наука и современность. – 2014. – №31. – С. 62–68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21839392> (дата обращения: 07.06.2022).

10. Посадсков А.Л. Типографии в роли книгоиздателей: феномен издательской жизни России 1990-х – 2010-х гг. (по материалам Сибири и Дальнего Востока) // Манускрипт. – 2017. – №3–2 (77). – С. 125–129 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28822500> (дата обращения: 07.06.2022).

11. Пурас И.Ю. Современные тренды в графическом дизайне // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – №2 (2). – С. 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26209939> (дата обращения: 20.06.2022).

12. Суптело Н.П. Основные тенденции развития отечественной издательской отрасли / Н.П. Суптело, О.И. Медведева // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2016. – №1 (16). – С. 118–123. – DOI: 10.21777/2587–554X-2016–1-118–123 (дата обращения: 07.06.2022).