

Секция «Журналистика»

Дизайн двуязычных деловых журналов Казахстана

Оспан Бибигуль Саматкызы

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: bibigul_art@mail.ru

В мультикультурном и многоязычном казахстанском обществе традиция издания двуязычных журналов может оказать благотворное влияние на сохранение баланса в использовании казахского и русского языка и/или стимулировать активизацию английского языка в бизнес-сообществе. По данным Министерства связи и информации Республики Казахстан, доля СМИ, издающихся (вещающих) на казахском и русском языках, составляет 35%, на казахском, русском и других языках – 12,5%. Основные форматы двуязычных / трехязычных деловых журналов: казахский – русский; русский – английский; казахский – русский – английский.

Язык издания может быть одним из важнейших факторов, сдерживающих запуск международных бизнес-изданий на территории Казахстана. Английский язык пока не стал основным бизнес-языком в Казахстане, поэтому с запуском лицензионных печатных версий журналов возникают трудности, связанные с необходимостью дополнительных расходов на перевод. Но один и тот же материал на разных языках имеет различный объем, и решать эту проблему призван дизайн издания. Разница среднестатистического количества знаков в одном слове для английских (6,4 зн./сл.), русских (7,7 зн./сл.), казахских (8,1 зн./сл.) текстов довольно существенна и составляет от 20% до 30%. Отсюда высокие требования к конструированию многоязычных изданий, которые стимулируют поиски оптимальных принципов и методов дизайна.

В данной работе проанализирован и оценен текущий диапазон дизайн-решений двуязычных журналов PETROLEUM, Kazakhstan, Oil Gas of Kazakhstan, Exclusive. На основе полученных данных разработаны инструкции, а также предложены наиболее подходящие методы при проектировании двуязычных изданий.

Выявлены три основных принципа верстки двуязычных изданий. Первый – *последовательная* верстка, когда блок материалов одной языковой версии следует после другой, часто один из языков – доминирующий. Второй тип дизайна – когда материал на двух языках заверстывается *параллельно* – в две колонки на полосе, таким образом, все материалы издания дублируются. Некоторые издания успешно адаптируют оба принципа верстки, такой симбиоз определен нами как *смешанный* тип и имеет различные вариации.

В результате сравнения четырех изданий делаем вывод о необходимости четкого разграничения языковых версий журнала путем создания положительного порядка чтения. Для этого предлагаем следующие способы:

1. В журналах с параллельной версткой язык доминирующей аудитории должен быть расположен *слева* при вертикальной схеме верстки «левая-правая» или *сверху* при горизонтальной схеме «верх-низ». Или *первым* в последовательном размещении.
2. В параллельной верстке стремиться к ясности, чистоте и однозначности;
3. Использовать варианты цветового кодирования:

- тонирование страниц,
- различная цветность иллюстраций,
- разграничения по цвету текста, заголовков и навигации;
- 4. В последовательной верстке соблюдать единую графическую модель;
- 5. Использовать единое шрифтовое решение.

Оптимально спроектированный двуязычный журнал экономит время и затраты на производство, так как, по сути, это два издания в одном. Стройную визуальную концепцию двуязычного издания нарушает отсутствие должного внимания к дизайну обложки – некоторые издатели ограничиваются скудным размещением только титульного комплекса и фотоиллюстрации. На примере рассмотренных выше журналов мы могли бы утверждать, что англоязычное название явно указывает на двуязычие контента, но это не так. Предпочтение англоязычного названия или написания в латинской транскрипции является общей тенденцией для деловых журналов.

Итак, мы наблюдаем явные упущения и в дизайне обложек двуязычных журналов. Для получения функциональной обложки необходимо выстраивать равноправные взаимоотношения между языковыми версиями журнала. Поэтому мы разработали следующие рекомендации:

- Выносы на обложке необходимо дублировать на двух языках;
- Титульный комплекс является хорошим вариантом для внесения ясности: перевод слогана и других элементов комплекса считаем хорошим тоном;
- Разнесение обложек и двух языковых версий по принципу «перевертыша»;
- Для дополнительного информирования читателя о многоязычности журнала желательно использовать корешок, если позволяет толщина;
- Возможно заимствование приема из Интернета, которым обозначают наличие языковых версий сайта. Например, это может быть размещение аббревиатур: |Каз|Рус|Eng|;
- При последовательной верстке и в случае если содержание англоязычной версии находится в середине журнала, то на обложке желательно указать наличие английской версии «English version» и номер стартовой страницы, с целью быстрого ориентирования читателя;
- Хорошим навигационным элементом на обложке может стать цветное кодирование, обязательно поддержанное в блоке журнала. Для этих целей могут быть использованы и чисто технологические решения, как например ступенчатая вырубка по краю.

Факт развития изданий, выходящих на казахском – русском языках, указывает на их востребованность устойчивой группой билингвальной аудитории, возможно, это связано с увеличением числа граждан, говорящих на государственном языке. Двуязычные (русский-английский) издания имеют высокий потенциал в качестве рекламной площадки, где пересекаются интересы иностранных и отечественных рекламодателей.

Уже сложившаяся тенденция издания деловых журналов на двух-трех языках будет и дальше развиваться, а вместе с ней и принципы дизайна, учитывающие интересы билингвальных читателей. Ключевыми моментами в выборе типа верстки должны стать практические задачи, которые определяет редакционная политика, а решает дизайн. Сформировавшееся многоязычное бизнес-сообщество Казахстана сейчас уникально. Поэтому перед издателями стоит актуальная задача по конструированию систематизированного и упорядоченного макета многоязычных изданий для эффективного содействия бизнес-коммуникациям.

Литература

1. Галкин С.И. Техника и технология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 215 с.: цв.вкл.
2. Деловая журналистика. А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский и др. М.: МедиаМир, 2012. – 728 с
3. Дизайн газеты и журнала. Под ред. В.В. Волковой – М.: Аспект Пресс, 2003. – 224 с. с ил.
4. Нургожина Ш.И. Деловая журналистика Казахстана. КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы: Казак университеті, 2006. – 222 с.
5. Тарбеев А.В. Шрифтовой дизайн и оформление современного российского журнала. Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2004. 4. С. – 30-42.

Слова благодарности

Хочу выразить благодарность научному руководителю С.И. Галкину, доценту В.В. Волковой, заведующему кафедры Техника газетного дела и средств информации О.А. Бакулину, а так же президенту Академии журналистики Казахстана С.К. Козыбаеву за поддержку, терпение и советы. Безмерно благодарна своей семье за понимание и любовь. Спасибо Вам!

Иллюстрации

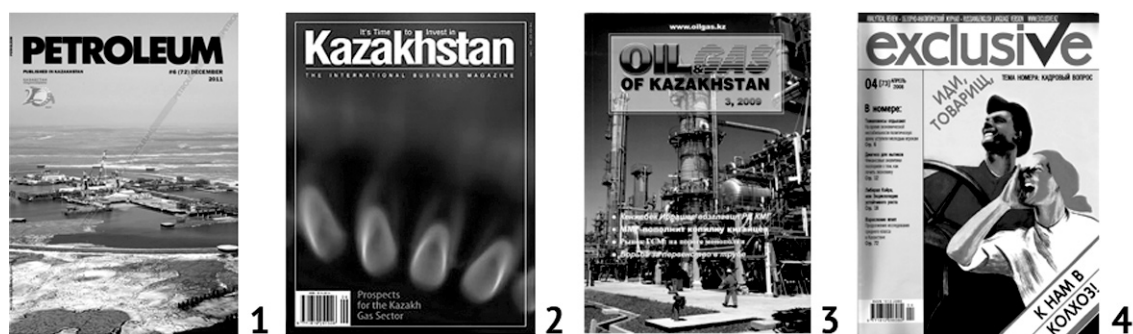


Рис. 1: Обложки двуязычных журналов PETROLEUM (1), Kazakhstan (2), Oil&Gas of Kazakhstan (3), Exclusive (4).