

To, co najważniejsze. WPROST.**Nowy layout i nowy format tygodnika**

Nowoczesny, elegancki, czytelny – taki od września jest tygodnik WPROST. Pierwszy wrześniowy numer ukazał się w nowym layoutcie, i z odświeżoną winieta. Autorem zmian jest Kasper Skirgajło-Krajewski, dyrektor artystyczny WPROST.

Konsultantem graficznym projektu nowego layoutu WPROST był **Marek Knap**. Współautorem nowej makiety jest **Jakub Jeziernski**. Zmiany wdrożyło studio graficzne WPROST, którego kierownikiem jest **Karol Kinal**.

Zmiany widoczne są już na okładce nowego numeru WPROST. Czerwona ramka okala całą okładkę, na żółtym poziomym pasku wewnątrz ramki zapowiedziany jest „najgorętszy” materiał numeru, pozostałe ważne teksty są zawijane na pionowej czerwonej apli po lewej stronie. Przy okazji zmian na okładce odświeżona została również winieta tygodnika, w której zoptymalizowany zostało łączenie liter oraz światło pomiędzy czcionkami. Niemal niezauważalnie logo WPROST nabrało nowoczesności i wyrazu, pozostając jednocześnie tym samym dobrze rozpoznawalnym logo.

Wewnątrz tygodnika zwraca uwagę uporządkowaniu nawigacja i struktura tygodnika. Nowe działy to TEMAT Z OKŁADKI, POLITYKA WPROST, SPOŁECZEŃSTWO WPROST, NAJSZTUB PYTA, ŚWIAT WPROST, CYWILIZACJA WPROST, BIZNES WPROST oraz KULTURA WPROST. Każdy dział otwiera mocny akcent wizualny, najczęściej duże zdjęcie. Materiał okładkowy rozpoczyna rozkładowe zdjęcie. Podpisy pod zdjęciami zostały wyodrębnione na szarych ramkach, a podpisy w kontrze zawierają przyciągające słowo-klucz. Gazeta w nowym layoutcie jest przystosowana do efektywnego przeglądania.

Artykuły łamane są na trzy szpalty, przy czym na każdej kolumnie połowa szpalty jest pusta, dzięki czemu można w to miejsce wkomponować elementy uzupełniające treść i przyciągające czytelnika do lektury (ramki, liczby, linie czasu, wykresy). Charakterystyczne łamanie oraz zestawienie kolorów w podpisach zdjęcia (szarość z żółcią, którą wybijane są najważniejsze elementy) wyróżniają nowe kolumny informacyjne WPROST.

Dynamiczny skład materiałów dziennikarskich celowo został skonstrastowany z klasycznym składem felietonów, które są eleganckie i stateczne. Klasyczne pozostała również paginacja stron.

W nowym WPROST zmieniła się również typografia - na łamach tygodnika można znaleźć tylko dwie rodziny fontów. Zarówno jednoelementowy Scout, jak i tekstowy Ibis są autorstwa amerykańskiego projektanta Cyrusa Highsmitha, co gwarantuje dodatkową spójność wizualną.

„Nowy WPROST to nowoczesny, dobrze zaprojektowany tygodnik, łączący najlepsze tradycje projektowania prasowego z dynamiką i wymogami współczesnego czytelnika, którego trzeba przyciągnąć do tekstu – obrazem. Jego struktura przypomina portal internetowy, ale jest jednocześnie przejrzysta i elegancka” – mówi o nowym layoutcie WPROST jego autor, Kasper Skirgajło-Krajewski. Podkreśla, że podstawowym celem, jaki sobie stawiał, były spójność pisma oraz maksymalne ułatwienie czytelnikowi dotarcia do sedna informacji.

Tym samym nowy layout WPROST wpisuje się w claim pisma: „To, co najważniejsze”. W nowym WPROST czytelnik bez trudu znajdzie zarówno cover story, jak i najważniejsze materiały w poszczególnych działach.

Nowoczesna, portalowa struktura została podkreślona przez odniesienia do profili WPROST oraz dyskusji poświęconych poszczególnym tematom w serwisach społecznościowych, m.in. na Twitterze. Spójność z serwisem Wprost.pl podkreśla także odesłanie w paginie na każdej stronie oraz sposób prezentacji zdjęć otwarciovych – podobnie jak ma to miejsce w głównych informacjach serwisu Wprost.pl.

OPINIE O NOWYM WPROST:

„Oceniałem tajne jeszcze projekty nowych layoutów WPROST. Nowa jakość, dużo światła, a przede wszystkim duże piękne zdjęcia a la "Vogue" – napisał w piątek na Twitterze **Eryk Mistewicz**.

„To unowocześniona tradycja. Okładka jest dużo lepsza od poprzedniej. Zachowuje walory ubiegłej, nawiązuje do tradycji, zachowuje literonictwo i winietę charakterystyczne dla „Wprost”. Jest jednak znacznie nowocześniejsza. (...) Układ numeru nie jest wielkim przewrotem, za to widać ogromną inwestycję w ilustrację materiałów dziennikarskich” – ocenia **Bogusław Chrabota**, szef publicystyki telewizji Polsat.

„Rzuca się w oczy fajne, nowe łamanie tekstu. Optycznie wyraźniejsza, większa czcionka. Na plus zmienił się także wygląd kolumn publicystów. Nazwiska to niepodważalna siła „Wprost” – mówi **Kamila Biedrzycka-Osica**, dziennikarka TVP Info.

„Gdyby „Wprost” był anglojęzyczny, mógłby bez kompleksu stanąć na półce z najwyższym segmentem gazet europejskich. Jestem fanem czystej formy graficznej. Moim ideałem są tytuły „The Economist” i „The New Yorker”, czyli proste struktury tekstowe. „Wprost” udało się połączyć jedno z drugim” – ocenia dziennikarz **Marcin Prokop**.

„Nowy „Wprost” jest zgrabniejszy, nowocześniejszy.” – to z kolei opinia **Jacka Gotliba**, blogera piszącego pod pseudonimem Azrael.

Więcej opinii – w nowym wydaniu „Wprost”.

Obchodzący w tym roku 30. urodziny tygodnik WPROST to jeden z wiodących ogólnopolskich tygodników społeczno-informacyjnych. Ukazuje się od 1982 r. Wydawcą tygodnika WPROST jest **Agencja Wydawniczo-Reklamowa WPROST**. Jej większościowym udziałowcem jest **Platforma Mediowa Point Group SA**. Redaktorem naczelnym WPROST jest **Michał Kobosko**. Tygodnik WPROST jest jednym z najczęściej cytowanych mediów i najczęściej cytowanym tygodnikiem opinii w Polsce.