

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

**Синь Лайси**

**Тематическая концепция и композиционно-графическая модель  
журнала для женщин**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА.

По направлению «Журналистика»

(профессионально-практическая работа)

Научный руководитель –

Старший преподаватель В.Д. Бертельс

Кафедра медиадизайна и информационных технологий

Очная форма обучения

Вх № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. Журнал как особая разновидность СМИ.</b> .....	9
<b>1.1</b> Тип журнального издания как социальная категория. ....	9
<b>1.2</b> История развития российских и зарубежных гляцевых изданий.....	18
<b>ГЛАВА 2. Позиционирование журнала для женщин на медиарынке.</b> .....	27
<b>2.1</b> Роль фотографии в композиционно-графическом оформлении женского журнала .....	27
<b>2.2</b> Особенности тематической концепции и композиционно-графической модели журнала для женщин «Один день» .....	34
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	44
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	46
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	51

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современном обществе наблюдается динамичное развитие процесса информационного воздействия и взаимодействия на всех этапах деятельности общественных конструкций. Единое мировое информационное пространство сформировано для того, чтобы в значительной степени влиять на внутренние и внешние информационные процессы и развитие.

Эффективным инструментом форсирования интегрирования личности и отдельных сообществ в мировом пространстве являются средства массовой информации, а информационное пространство становится глобальной площадкой, на которой происходят процессы различных типов коммуникаций, будь то межгосударственные, межкорпоративные, общественные или личные .

Информационно-технологическая революция, начавшаяся с семидесятых годов прошлого века, на сегодняшний день занимает главенствующее положение в общественных процессах. Радикальные изменения в преобразовании информационных технологий, включая глобализацию, способствуют переустройству общественных отношений и искоренению традиционных форм воспроизведения общественной жизни благодаря каналам СМИ, особенно периодической печати. На эти преобразования значительно влияет и журнальная периодика, создавая коммуникационные модели в глобальном смысле. Положительные и отрицательные стороны глобализации подействовали и на формирование концептуальных и коммуникативных стратегий глянцевого журналов.

В Российской Федерации с конца 90-х годов XX века произошли кардинальные изменения структуры журнального рынка, когда стало возможным говорить о распространении стандартов потребления и образа жизни, характерного для среднего класса развитых западных стран. Именно этому среднему классу, а также образовавшемуся в наших странах классу бизнес-элиты адресованы глянцевые журналы ( glossy magazines). Многие из них были внедрены на рынок глобальными издательскими концернами в период обновления национальной медиасистемы. Речь идет прежде всего о журналах Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, L'Officiel, Marie Claire и Vogue. Многие журналы, выходящие на русском языке, основаны зарубежными издательскими фирмами и являются русскоязычными версиями известных западных изданий («Космополитен», ELLE, «Лиза», «Отдохни!» и др.)

**Актуальность исследования.** Несмотря на экономический кризис, глянцевые журналы не только не уходят с медиарынка, но и демонстрируют постоянное появление новых изданий. Это свидетельствует о том, что гляцевые издания являются не только выгодным бизнес – проектом, но и востребованным СМИ, которое способно влиять на вкусы и убеждения массовой аудитории. Это выражается в том, что постоянно растет количество изданий, при этом растет конкуренция, увеличивается интерес к периодическим изданиям во всех сегментах. Справедливо мнение исследователей, что «мир журнальной периодики в силу огромного разнообразия типов и большого количества изданий описать и классифицировать гораздо труднее, чем

ежедневные газеты»<sup>1</sup>. Более того – глянцева́я журналистика в настоящее время представляет собой самостоятельный вид журналистики со своими правилами и своей историей. Поэтому глянцевые журналы рассматриваются не только с точки зрения СМИ, но и с точки зрения культурологии, психологии, философии.

Оставаясь на пике популярности и всегда влияя на настроение и поведение общества, «глянец» оставался и остается продуктом массового потребления. История его развития, достойна внимательного изучения. Мир глянцевой журналистики имеет свод четких правил, законов и требований, которые существуют со времен выхода первых образцов глянцевых изданий.

В данной работе представлен авторский проект создания журнала для женщин. При всем многообразии женских глянцевых журналов существует потребность в издании, которое бы отображало жизнь современной женщины во всех ее проявлениях. Такое издание всегда будет пользоваться спросом. Особенностью издания является его адресность – для женщин российских мегаполисов. Предлагаемый авторский проект, женский журнал «Один день», будет интересен читательницам, так как в нем будут оригинальные, нетрадиционные для женских журналов рубрики.

**Объект проекта** – ежедневный мир современной женщины.

**Предмет проекта** – тематическая концепция и композиционно-графическая модель журнала для женщин.

---

<sup>1</sup> Беленко В.Е. Современные средства массовой информации: типологический аспект: учеб. пособие / В.Е. Беленко, Новосибирск, 2009

**Эмпирическую базу** исследования составили российские и зарубежные глянцевого журналы: Vogue, ELLE, In style, Oops! / Упс! – издания, посвящённые женщинам и для женщин.

**Цель проекта** – на основе изученного материала разработать тематическую концепцию и композиционно-графическую модель актуального женского журнала для обширной аудитории.

В соответствии с целью сформулированы **задачи**:

- провести сравнительный анализ российских и зарубежных женских журналов;

- показать влияние тематической концепции и композиционно-графической модели журнала на восприятие информации;

- создать тематическую концепцию и композиционно-графическую модель журнала «Один день».

### **Новизна работы**

В работе подчеркивается мысль о том, что в современный период печатная периодика постепенно уступает место новым платформам медиа, в частности, интернет – порталам, посвященным красоте и моде. Вместе с тем оценка значения глянцевого издания для женщин только с точки зрения распространения «гламурной» информации является односторонней. Журналы данного типа необходимо рассматривать и как некоторую культурологическую составляющую современной жизни, откуда аудитория может почерпнуть действительно нужную и востребованную информацию. В дополнение к другим

обычным темам женских журналов (модные тенденции, косметика, развлечения) в журнале «Один день» будут темы об истории костюма о кино и рекомендации для проведения свободного времени.

**Методология исследования.** Источники, используемые при анализе, отобраны непосредственно на основе материалов журналов, а также теоретических разработок российских ученых – исследователей СМИ: Е.П. Прохорова, А.Н. Аكوпова, А.М. Ямпольской, М.В. Шкондина, М.И. Шостак, Е.Л. Варгановой, Н.Н. Мироненко, И.Д. Ракипова, С.М. Черменской, В.В. Смеюхи, и др.

**Структура** работы predetermined целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и интернет – источников.

В первой главе излагаются результаты решения первых двух задач, рассматриваются ведущие женские гляцевые журналы России и дальнего зарубежья, особенности их контента. Проводится сравнительный анализ с точки зрения тематической концепции и композиционно-графического оформления.

Во второй главе представлена модель журнала «Один день». Автор рассматривает особенности и отличие данного журнала от других женских журналов, а также выявил основные тенденции развития гляцевых изданий, подтвердил гипотезу исследования, выявил экспертное мнение и сделал прогноз на дальнейшее развитие индустрии «глянца» на российском медиарынке.

В приложении представлен пилотный выпуск журнала.

**Список литературы** включает 52 наименования.



## **ГЛАВА 1. ЖУРНАЛ КАК ОСОБАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ СМИ**

### **1.1 Тип журнального издания как социальная категория**

Прежде чем рассматривать непосредственно гляцевую периодику, необходимо остановиться на рассмотрении журнала как вида СМИ. В рамках дальнейшего решения исследовательских задач нам необходимо изучить характеристику журналов как типологической категории. Само определение печатного издания «журнал», сегодня более вариативно: современные журналы многообразны и по виду, и по формату, и по объему, и по периодичности выхода; однако перед нами «единство многообразия», которое подразумевает и фундаментальные черты, отличающие журнал от газеты.

Журнал как тип издания породила прежде всего общественная потребность в информации более развернутой, разъясненной, нежели в газете, которую называют комментированной информацией. Общественная потребность в новом типе издания стала причиной появления журналов в мире. Для того, чтобы картина действительности была максимально полной, объемной, всесторонней и завершенной, возникает множество изданий, которые обращены к различным сферам действительности, их диапазон очень широк. Разнообразие потребностей и соответственно нужд аудитории порождает огромное количество строго ориентированных изданий, специально обращенных к конкретной аудиторной группе, в соответствии с социальным положением, потребностями и интересами, запросами и предпочтениями,

характером и уровнем образования, демографическими признаками (возраст, пол и т.д.).

Исходя из оценки главного признака современных журналов – удовлетворение потребности во всесторонней значимой разнообразной информации легко объясняется появление в начале 90-х годов XX века журналов разнообразного направления, тематики и обращенных к разным социальным категориям и в целом, охватывающих значительную аудиторию.

В отношении новых журналов речь идет уже о совершенно новых типологических группах: деловые издания, глянцевого женские издания, рекламные, досуговые, и т.д. Доктор филологических наук, исследователь типологии специализированных журналов А.И. Акопов считает, что тип издания, в частности журнала, является в определенном значении социальной категорией, связан с процессами в жизни общества, политическими, экономическими, культурными<sup>2</sup>.

На возникновение и развитие типа издания влияют различные социальные факторы, совокупность значительных общественных явлений и процессов различного характера. Направления, по выражению В.Г. Белинского, определяют «физиономию и характер издания»<sup>3</sup>. Каждое издание стремится найти и выдержать свою единую линию, господствующую мысль, которая соединяет все часто разнородные публикации журнала. Еще одним

---

<sup>2</sup> Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специализированных журналов). Иркутск, 2005

<sup>3</sup> Белинский В.Г. Полн. собр. соч. – Т.3. -С.57

определяющим компонентом в формировании направления, типа издания является читательская аудитория, на которую данное издание рассчитано. Именно так редакции журнала легче реализовывать свою издательскую политику, а также выдерживать направленность издания и, конечно, занимать свою определенную нишу, потому что в соответствии с аудиторной нишей определяются программные линии будущего издания, «предметное поле», важное для этой аудитории. Ведь известно, что прежде чем выйдет в свет то или иное издание, проводится большая маркетинговая компания; исследуется рынок потребителей товара, затем рынок сегментируется на определенные категории, и выбирается своя целевая аудитория, с учетом которой разрабатывается концепция будущего издания. Если журнал сумеет точно определить свою роль в достижении единых целей, свое поле деятельности, свои секторальные задачи, то он сможет выдержать четкую направленность и неповторимую индивидуальность.

Издания, адресуемые определенной аудитории (региональной, женской и др.), могут быть различными по своему содержанию, иметь универсальную для данной аудитории тематику, т.е. отражать все темы, интересующие аудиторную группу. Но они часто бывают и монотематическими, или отражают несколько важных для данной аудитории тем.

Тематическое и проблемное поле жизни очень широко. Поэтому первая задача при определении проблемно-тематических линий состоит в выборе: либо быть универсальным изданием, т.е. стремиться отображать все разнообразие

явлений жизни, либо специализироваться на отдельных, избранных пластах жизни и сосредоточиться на одной проблемно-тематической линии.

Следовательно, направление, тип издания, несомненно, играют важную роль в формировании облика журнала. Они не только определяют лицо будущего журнала, его содержание и тематику, но и авторский, редакционный составы. Ведь взаимодействие СМИ с духовной сферой общества осуществляется прежде всего через их редакционную подсистему. Роль редакционной сферы как важной качественной характеристики СМИ в условиях становления информационного общества значительно возрастает. Зачастую бывает, что журнал находит свою индивидуальность уже в процессе выхода.

Известный исследователь Л.Т. Шарончикова, анализируя прессу Франции, справедливо отмечала, что классифицировать журналы – дело трудное, так как не прекращающаяся модификация их типов, причем как в области содержания, так и в оформлении, часто выводят издание за пределы той или иной категории». Однако, несмотря на это мы все-таки попытались проанализировать современные журналы на предмет их классификации. Тем более что на современном этапе в журнальном секторе до сих пор не выявлены социальные, формально-логические особенности журнала как типа издания.

Современные журналы, как и повсюду в мировой практике, разделяются на издания с широким диапазоном информации, специализированные – с узким диапазоном информации – и специализированные, рассчитанные на особую аудиторию (женщины, молодежь, горожане и др.). Направления работы

типологических групп журнальной периодики учитывают социально-общественные, профессиональные, личные интересы аудитории (в том числе образовательные, эстетические, рекреативные, коммерческие).

Выделяются группы:

- общественно-политические журналы;
- издания «бизнес-прессы»;
- информационно-аналитические еженедельники журнального типа;
- научно-популярные;
- специализированные (по профессиональному признаку, особым интересам);
- литературно-художественная периодика;
- рекреативные журналы;
- сервисные издания.

Степень точности работающей модели того или иного издания зависит и от дополнительных корректирующих моментов: журналы отличаются один от другого по степени публицистичности, по специфике языка, по качеству полиграфии.

В современных условиях особое значение приобретает проблема специализации, профилирования журналов. Основания для выделения специализированных журнальных групп могут быть разные: например, профессиональные интересы, возраст, специфические запросы, связанные с особым социальным положением, политической ориентацией, с характерными запросами женской и мужской части аудитории.

Главной, определяющей частью метода изучения журналов является классификация. Она является обязательным элементом научного знания. Это позволяет лучше рассмотреть объект исследования, понять его значение и место в системе множества других объектов в окружающем мире.

По мнению А.И. Аكوпова, при изучении множества периодических изданий важнейшими, определяющими признаками выступают тематическая направленность и целевое назначение. Соответственно выделяется следующая классификация:

- 1) политические и социально-экономические издания;
- 2) технические;
- 3) естественнонаучные;
- 4) медицинские;
- 5) сельскохозяйственные;
- 6) культурно-просветительские;
- 7) филологические;
- 8) военные;
- 9) спортивные;
- 10) торговые.

Однако данная классификация по тематическому направлению на сегодняшний день устарела. Поэтому приведем пример другой классификации, представленной Гильдией издателей периодической печати (ГИПП) России. Они предлагают единую классификацию для всех периодических изданий,

однако для нас важная классификация именно журналов. По данной теме выделяются 3 основные группы:

1. По методу распространения
2. По задачам и характеру информации
3. По тематике и характеру аудитории

Сюда включены: автомобильные, деловые, детские, молодежные, семейные, женские, по здоровью, компьютерные, мужские, образовательные, общего содержания, развлекательные, расследования и криминал, рекламные, спортивные, отраслевые, узкопрофессиональные издания.

Говоря о женских журналах, отметим, что им больше всего присуща рекреативная функция журналистики, т.е. создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости, восстановления и укрепления психического здоровья.

Многие журналы, выходящие в России, позиционируют себя исключительно как модные журналы: ELLE, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, L'Officiel, «Лиза», «Отдохни!» и др. Но как по-разному каждый журнал себя позиционирует! Например, концепция журнала ELLE – это мода на образ жизни, а не просто на бренды. Да, ELLE информирует своих читательниц о самых последних новинках в области моды, рассказывает о том, как и где одеваются мировые звезды. Однако при этом оставляет каждой женщине свободу выбора – одеваться ли по рекомендациям, или быть свободной в своем выборе, предпочитая индивидуальность, а не шаблон.

Журнал L'Officiel тоже пишет о моде, но уже для тех, кто нашел свое место в жизни. Читательницы этого журнала – вполне состоявшиеся женщины, имеющие доход выше среднего, искушенные в вопросах моды, психологии, эзотерики и так далее. Поэтому модная тематика преподносится читательницам через призму восприятия жизни.

В целом, говоря о женских журналах необходимо отметить, что все эти издания многофункциональны, и каждый из них имеет свои характерные черты (акцент на определенных темах, своя аудитория, форма подачи, стиль) и конечно, индивидуальную специфику.

Журнал Cosmopolitan вышел в России в 1991 году и сразу стал любимым среди юных девушек и учениц старших классов школы. Отметим, что успех также связан с точным определением аудитории и типологии издания. Это издание рассчитано как раз на тех, кто только собирается формировать свой образ, свое поведение, свое место в жизни. Поэтому и весь стиль журнала, и его главный образ – девушка Cosmo – сразу же стали любимыми среди юной женской аудитории в мире.

Еще один популярный журнал, размещающий информацию о моде, это журнал «Лиза» (слоган «Все краски жизни для тебя!») – классический женский журнал. «Лиза» открывает своим читательницам волшебный мир моды и красоты: современная, практичная мода, советы по здоровью и психологии, секреты макияжа, предложения по декору, которые могут быть реализованы в



любой квартире, обширная рубрика кулинарных рецептов, раздел путешествий, – все это заинтересованный читатель найдет в журнале «Лиза».

Мировой бренд, журнал Vogue на русском языке отражает жизнь во всем ее многообразии, воспевая красоту, ум, талант человека. Сегодня с журналом Vogue ходят в магазин, как с путеводителем. Но не только, чтобы следовать советам Vogue в практическом смысле, но и для того, чтобы научиться видеть красоту: Vogue призван развивать вкус, раскрывать визуальную культуру, а созерцание безупречных вещей возбуждает желание их обрести.

Конечно же, аудитория того или иного журнала заставляет издателей строго учитывать специфику информации, характерной для определенной аудитории, а также читательский интерес. Каждый журнал борется за своего читателя и постоянно идет поиск так называемой «ниши», которая еще не занята. Именно эта «ниша» позволяет привлечь определенное количество заинтересованных читателей<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Куликова А.С. Гламур как феномен моды и стиля жизни, 2008. С. 243-258

## 1.2 История развития российских и зарубежных глянцевого изданий

Концепцию всех глянцевого журналов можно уложить в три ключевых слова: красота, поклонники, карьера. В первую очередь стоит отметить, что глянцевые издания несут в себе философию так называемого «гламура» – термина, появившегося относительно недавно, но уже прочно укоренившегося в русском языке. В переводе с английского, «glamour» означает «волшебство, чары», с французского – «обаяние, привлекательность», с итальянского – «шарм, очарование». Очевидно, что понятие «глянцевый журнал» произошло от слова «глянец». «Толковый словарь живого великорусского языка» Владимира Даля дает следующее значение этого слова: «лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность»<sup>5</sup>.

Понятие «глянцевый журнал» в переводе на английский язык «glossy magazine» имеет следующее значение: «A magazine printed on shiny paper, containing a lot of bright fashionable pictures but not much serious information», т.е. это журнал, напечатанный на блестящей бумаге, содержащий большое количество изысканных изображений, но мало серьезной информации<sup>6</sup>.

По мнению западных исследователей, начинать отсчет зарождения глянцевой периодики следует с 1672 года, когда во Франции появился журнал

---

<sup>5</sup> Гудова М. Ю. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография /

М. Ю.Гудова, И. Д. Ракипова. Екатеринбург, 2010

<sup>6</sup> Macmillan English Dictionary. 2002. MacmillanEducation, Oxford. – P.604.

«Mercure Galant» («Галантный Меркурий»)<sup>7</sup>. Его издателем был Жан Донно де Визе. «Mercure Galant» предназначался для мужчин, был литературно – критического толка, занимал восьмую долю листа, выпускался ограниченным тиражом и имел рисунки, раскрашенные вручную. Творение Жан Донно де Визе пришлось по душе двору короля Людовика XIV. По его личному приказу журнал стал издаваться ежемесячно. Примечательно, что разделы о моде и светской хронике пользовались наибольшей популярностью у читателей журнала. «Mercure Galant» можно смело назвать прототипом современных глянцевого издания о моде и красоте.

В конце XVIII века в Англии выходит первый женский журнал «Lady's Mercury» («Женский Меркурий»), созданный для женщин из высшего общества. В журнале можно было найти новости о дорогих новинках косметики, одежды и аксессуаров. Стоит отметить, что именно в это время сформировался первый медийный образ женщины: дама-аристократка, влюбленная в платья, шляпы и другие атрибуты женской красоты. Представленный образ долгое время подвергался критике со стороны других издателей, но, несмотря на это, он все – таки стал успешным. В скором времени такие журналы, как «Lady's Mercury» стали популярными в Европе и добрались до Соединенных Штатов Америки.

Однако образ ничем не обремененной женщины прожил в прессе недолго. Вскоре в Лондоне вышел журнал «The Pharos» (Маяк), посвященный проблемам женских прав, а в США журнал «Lady's magazine» («Дамский журнал») стал

---

<sup>7</sup> David N. Tucker, History of publishing [ Текст ] // Encyclopedia Britannica, 2015

печатать статьи на тему роли женщины в социуме. Таким образом, глянецовые издания для женщин стали разнообразными, что благоприятно повлияло на численность их аудитории. Женщины с двух берегов Атлантики стали охотнее выписывать и читать журналы, без которых они в будущем не смогут представить свою повседневную жизнь.

К середине XIX века глянецовые издания представляют собой «листки мод» газетного типа, но уже к концу столетия, а именно в 1867 году в Германии выходит первый номер журнала «Harper's Bazaar»; в 1886 году в городе Нью-Йорк первый номер «Cosmopolitan»; в 1892 году видит свет американский журнал «Vogue». В этом временном отрезке была изобретена ротационная печать и фотография, которая постепенно заменила гравюры, что позволило изданиям стать более доступными<sup>8</sup>.

Последняя декада XIX века ознаменована рождением американского «глянца». В 1879 году конгрессмены США устанавливают низкую цену за рассылку, что делает глянецовый журнал доступным для массового потребителя<sup>9</sup>. Наблюдается «журнальный» бум: выпускается ряд изданий, которые освещают следующие темы: литература, искусство, хорошие манеры и житейские истории. В 1895 году американский издатель, писатель, основатель журнала «Argosy» Фрэнк Эндрю Манси описал рецепт успешной истории для глянца: «Нам нужны истории. Не эскизы, не рассказы о красоте природы, не приторные тексты,

---

<sup>8</sup> Лопашина А. История: глянец, 2012 г.

<sup>9</sup> Frank Luther Mott, A History of American Magazines 1865-1885 (Cambridge, 1938. – P.5

написанные нежным почерком... Нам нужен вымысел, в котором есть притягательная сила. Считайте это сказкой, собранной в короткую историю. Манера хорошего письма повсюду – тогда, как захватывающая дух читателя история такое же редкое явление, как честный государственный деятель»<sup>10</sup>.

В 1892 году начинает свою работу еженедельный журнал «Vogue», повествующий о жизни привилегированной массы американского общества. В 1909 году журнал с тиражом в 22 500 экземпляров покупает бизнесмен и издатель Конде Наст. Он видит в журнале воплощение своей давней мечты: объединить людей, которые продают люксовые товары с теми, кто готов их приобрести.

Конде Наст: «У вас есть поднос с 2 млн. иголок, 150 тыс. из них с золотыми советами. Очистка подноса – изнурительный и дорогостоящий процесс. Получается, что 1 млн. 850 тыс. иголок стоят на пути к вашей цели. Создайте магнит, который притянет золото. Это и есть решение!»<sup>11</sup>  
Впоследствии «Vogue» и стал тем самым «магнитом» для читателей.

С 1914 – 1952 года бессменным редактором журнала была Эдна Вулман Чейз. При ней журнал «Vogue» получил международный статус. Стоит отметить тот факт, что именно в «Vogue» появились первые в мире постановочные фотосессии.

Британский писатель и публицист Джордж Оруэлл в 1946 году дал личную оценку журналу: «Vogue» – это 325 крупных страниц на 1\4 листа, 15 из

---

<sup>10</sup> Frank Luther Mott, A History of American Magazines 1850-1865 (Cambridge, 1938- P. 15

<sup>11</sup> Frank Luther Mott, A History of American Magazines 1850-1865 (Cambridge, 1938. –P. 20

них посвящены мировой политике, литературе и другим схожим темам. Все остальное – картинки с коротким текстом, «обтекающим» вечерние наряды, норковые шубы, белье, шелковые чулки, тапочки, помады, духи, лак для ногтей и, безусловно, притягательных женщин, которые носят и используют все эти вещи. Еще одна поразительная черта «Vogue» – это стиль подачи рекламных сообщений: роскошь описана кратким, профессиональным слогом. Авторы используют «дорогие» слова. Кажется, они убеждены, что читатель поймет и примет их посыл»<sup>12</sup>. В 1920 году на французском рынке появляется журнал «L'Officiel de la couture». В 1945 году выходит журнал «Elle», который в короткий срок завоевывает признание элитных слоев общества Франции. Французская публика раскупает все 700 тыс. экземпляров первого номера. Интересно, что «Elle» можно было найти в любом публичном месте: салон красоты, магазин, больница и пр. До сих пор «Elle» считается, самым продаваемым французским изданием.

В 1960 годах рождаются журналы разнохарактерного содержания. Их особенность заключалась в том, что мода и красота шли вразрез с серьезными материалами. Листая подобный гляцевый журнал, читатель мог найти все, что ему нужно: от советов по выбору кружевного белья до правил проведения интервью. Вместе с тем поднимается новая волна женских движений, в СМИ наблюдается активная полемика по социальным вопросам, в которую вступают

---

<sup>12</sup> George Orwell, "It Looks Different from Abroad," *New Republic*, 115 (Dec. 2, 1946. – P. 726.

глянцевые издания<sup>13</sup>. Дух свободы и неповиновения захватывает страницы глянцевых изданий. На обложки помещают моделей в стиле хиппи, главными героями светской хроники становится Энди Уорхол и его музы: модель Твигги и американская актриса Эди Седжвик.

В конце 1960–х годов редактора глянцевых изданий работают в качестве фотомоделей для глянцевых журналов. Креативный директор «Vogue» УК Грейс Коддингтон вместе с фотографами Фрэнком Хорвартом, Ричардом Дормером и Хельмутом Ньютоном создает разнообразные образы: от классических для британского «Vogue», «Harper's Bazaar» и «Mademoiselle» до футуристических для журнала «Queen», «Elle»<sup>14</sup>. В 1970 годах «глянец» значительно уменьшает объем текстов. В моду входит фотосъемка, появляются студийные фотографии высокого качества. Фотосессии и рекламные кампании занимают большую часть от всего объема журнала. Данный подход сохранился в главных глянцевых изданиях и сегодня, где изображение является главным объектом<sup>15</sup>. Фотосессии становятся все более смелыми, авторы пишут на откровенные темы легко и непринужденно.

По мнению А. Лопатиной, в 1980–х продолжается рост рекламы, журналы начинают «тонуть» в рекламных кампаниях известных брендов, теряется эстетика, присущая «глянцу».

---

<sup>13</sup> Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010. – С. 45.

<sup>14</sup> Grace Coddington, Grace: A memoir // A P Watt Limited and The Van Lear Agency, 2012

<sup>15</sup> Блохина И. Всемирная история костюма, моды и стиля. Издательство: Харвест, 2009. – С.89

Вместе с тем в Лондоне появляются два арт-издания: «The Face» и «i-D». (см. приложение №№ 1,2) Издание «The Face» основывает редактор Ник Логан, а «i-D» издает бывший арт-директор «Vogue», Терри Ричардсон. Два креативных журнала отходят от законов классического глянца, используя непривычную верстку и материалы с глубоким смыслом. «i-D» и «The Face» стали новым способом восприятия моды и стиля<sup>16</sup>. В 1990-м году «The Face» опубликовал материал на восемь полос, состоящий из черно-белых снимков. На них позировала 16-летняя модель Кейт Мосс, образ которой был абсолютной противоположностью стандартам модельной внешности того времени: она была болезненно худой, не высокого роста (168 см.), от нее не отдавало лоском и гламуром, она была вызывающе естественной<sup>17</sup>.

Первое десятилетие XXI века ознаменовалось потребностью в интеллектуальной составляющей гляцевых изданий. Влияние данной тенденции отразилось, как на печати, так и на электронных платформах. Под угрозой вытеснения с рынка СМИ печатный «глянец» делает акцент на эстетическую составляющую. Медиа-эксперт Дерк Сауэр, основатель Sanoma Independent Media в интервью для российского Buro24/7 отмечает, что печатные СМИ себя изживают: «Печать будет всегда, но вроде виниловых пластинок и книг»<sup>18</sup>. Сегодня в число авторитетных гляцевых изданий мира входит:

---

<sup>16</sup> Phil Bicker, i-D, Jill, and The Face: Fashion's Maverick Magazines // Aperture 216 «Fashion», 2014

<sup>17</sup> Phil Bicker, i-D, Jill, and The Face: Fashion's Maverick Magazines // Aperture 216 «Fashion», 2014

<sup>18</sup> <http://www.buro247.ru/media/press/derk-sauer-pechat-budet-vsegda-no-vrode-vinilovykh.html>.



«Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar», «L'Officiel», «Vanity Fair». На них ориентируются дизайнеры, с ними работают крупнейшие рекламодатели.

Журнал «Elle» основан в 1945 году во Франции супругами Элен и Пьер Лазарефф. Первый номер вышел 21 ноября 1945 года. Издание предназначено для женщин, интересующихся модой и заботящихся о своей внешности. 82% читательниц издания находятся в возрасте от 18 до 49 лет. В соответствии с содержанием журнала, для представительниц его аудитории характерны открытость, независимость, женственность, обаяние, любознательность и ироничность. Читательницы «Elle» самостоятельны и платежеспособны.

Некоторая часть представленных выше изданий доступна в цифровом формате. Читатель может оформить вариант электронной подписки, который предполагает покупку журнала в онлайн, что очень удобно для тех, кто ведет активный образ жизни. «Elle» доступен для чтения на экране любого мобильного устройства.

Глянцевая пресса демонстрирует аспекты социальной успешности, к которой можно приблизиться путем стремления к обладанию атрибутами «высшего общества», что, впрочем, не гарантирует действительного вхождения в него. Социальные типы, представленные в изданиях подобного рода, принадлежат к категориям населения с достатком высоким и выше среднего уровня. Читательская аудитория представляет собой в основном женщин и мужчин, стремящихся попасть в указанные социальные категории.

«Глянец» проповедует потребительские стандарты, которые учат, что и как носить, где развлекаться, что покупать. Эти стандарты представляют собой вещи, образы, атрибуты успешности и привлекательности, замаскированные под некое особое восприятие окружающего мира и свою личность, как его часть. Глянцевые журналы утверждают, что являются помощниками по созданию индивидуальности, обогащению личностного образа и расширения кругозора. Отчасти это действительно так. Глянцевые журналы сыграли определенную роль в культурном и эстетическом развитии аудитории. Читая журналы подобного типа, люди определяли свой стиль одежды, приучались к хорошим манерам, знакомились с историями жизни успешных людей, получали рецепты улучшения своей жизни. С другой стороны, глянцевые журналы неожиданно навязали аудитории некие стандарты жизни, некий миф успешности, который определяет правила поведения в данном социальном кругу.

## **ГЛАВА 2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЖУРНАЛА ДЛЯ ЖЕНЩИН НА МЕДИАРЫНКЕ**

### **2.1 Роль фотографии в композиционно-графическом оформлении женского журнала**

Визуальная составляющая (здесь и далее фотография) имеет огромное значение для гляцевых изданий. История развития искусства фотосъемки переплетается с историей развития «глянца». Создание снимка связано с важными открытиями человечества. Технический прогресс способствовал повышению качества и возможности фотографии. За короткий срок фото перешло из необычного в обыденный предмет массового потребления, став самым мощным инструментом рекламы. Важной формой коммуникации остается продвижение товара. Отсюда, ценность образа заключается в его привлекательности для потребителя. Задача «глянцевой» картинки развлечь, увлечь, очаровать. Глянцевый журнал рекламирует продукцию, приспособленную для массового потребления, в значительной степени определяя природу этого потребления. Продажа товаров – основная функция гляцевого издания как инструмента маркетинговой коммуникации.

Глянцевая фотография обладает неповторимой силой влияния на сознание индивидуума, она помогает воспроизводить в голове человека необходимые образы. Фотография является инструментом формирования взглядов, жизни и поведения общества. Здесь стоит упомянуть «Instagram» – популярное мобильное приложение для обмена фотографиями, которое так быстро и

основательно вошло в нашу повседневную жизнь. На сегодняшний день количество российских пользователей в «Instagram» превышает 600 тыс. человек.

Визуализация информации в глянцевом издании – средство реализации стратегии соблазна, а доминирование визуальности, по мнению М. Маклюэна, формирует индивидуалистические по преимуществу механизмы восприятия<sup>19</sup>. Глянцевые фотографии, в силу индивидуального характера человеческой перцепции, проникают непосредственно в структуры внутреннего мира личности и закрепляются в сознании как критически не осмысленные образцы для подражания. На страницах глянцевых изданий мы видим совершенные образы: на нас смотрят девушки с сияющей кожей, спортивным телосложением, безупречным стилем. Обязательно, снимок располагается на полосе с текстом: будь то статья, беседа, интервью, истории или монологи. Стоит отметить, что современный «глянец» – это, прежде всего, способ продвижения и продажи товаров и услуг, рассчитанных на человека с определенным уровнем дохода.

В онлайн – пространстве фотография занимает главенствующее место, так как Интернет, как и печать, работает с образами. Здесь главной задачей остается способ подачи фотографии, ведь в сети важно привлечь и завоевать внимание пользователя пока он не перешел на другую площадку. В виртуальной реальности отношение автора и читателя строится совершенно по другим законам, нежели в «глянце». На сайте задача автора заключается в создании

---

<sup>19</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский, Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003

притягательного контента. Он работает над тем, чтобы пользователь не закрыл его ресурс. Внимание и лояльность читателя – главные факторы для существования сайта. Текстовое и визуальное сообщение должны радовать глаз читателя, сайт или мобильное приложение иметь удобную навигацию, соответствовать запросу пользователя. Нередко в Интернете фото существует без текстовой составляющей. Достаточно вспомнить мобильные приложения, аккаунты известных изданий в «Instagram».

Глянцевая фотография – это, так же, основа композиционно – графической модели журнала, основа рекламы, из которой состоит данный сегмент рынка. Важно понимать, что искусство создания снимка неотделимо от процесса развития и популяризации глянцевых печатных изданий.

В этой связи автор данной работы в ретроспективе изучил процесс взаимодействия фотографии и «глянца» на примере обложек американского журнала «Vogue».

Журнал «Vogue», основанный в 1892 году и успешно существующий по сей день имеет отдельную нишу в мировой системе печатных СМИ. Он во многом определяет принципы работы других глянцевых изданий. Долгие годы «Vogue» рассказывает своим читателям о культовых событиях в мире моды, красоты, искусства, кино, музыки и светской хронике. «Vogue» – это бренд с мировым именем, уважаемый в любой стране мира. Известно, что данное издание не заходит на рынок страны с низкими экономическими показателями. Одновременно изображение на обложке глянцевого издания несет в себе

сообщение с отражением жизни общества. Чем выше уровень журнала, тем нагляднее картина современного мира. Данный факт делает обложку журнала «Vogue» уникальной.

Первый номер журнала вышел 17 декабря 1892 года. На обложке (см. прил. № 3) мы видим юную девушку в выходном наряде. В руках она держит букет из чайных роз, бросая игривый взгляд на читателя. Над ней располагаются две другие дамы: слева девушка с карманным зеркалом в руках, справа с журналом. Внизу надпись: «“Vogue” – дебютант». Представленное изображение говорит о высоком статусе этих девушек. На обложке продемонстрирован эталон американской красоты XIX века. Цена за номер составляла 10 центов. Журнал мог приобрести рядовой американец. Отсюда, вывод: «Vogue» также был создан для продвижения идей аристократии.

Первые номера «Vogue» были довольно однообразны. На них рисовали женщин в модных нарядах и аксессуарах. Вскоре дамы на обложках стали изображать увлечения, которыми, по мнению издателей, следует овладеть каждой состоятельной американке: верховая езда, пляжный отдых, отдых в гамаке под сенью деревьев. Данный факт говорит о том, что стали меняться ценности и ориентиры высшего общества Америки. До начала Первой мировой войны эталоном красоты была девушка с фигурой «песочные часы». Ее характерные черты – волнистые волосы и задумчивый взгляд.

Появление цветной фотографии изменило содержание «глянца» навсегда, «Vogue» стал помещать на своих страницах фотографии. Стиль обложек

соответственно изменился. 1 июля 1932 года в свет вышла первая обложка с цветной фотографией, которую создал для «Vogue» фотограф Эдвард Штайхен (Edward Steichen). Номер украшала девушка в красном купальнике с мячом в руках (см. прил. № 4).

В 1941 году Конде Наст назначил Александра Либермана руководителем художественного отдела журнала «Vogue». Для издания открылась новая веха в истории. 15 мая 1941 года на обложку поместили фотографию девушки в купальнике. Как мы видим, она лежала, подняв ноги вверх, удерживая пальцем пляжный мяч, который Либерман поместил вместо буквы «O» в названии «Vogue». В дальнейшем и другие глянцевики станут связывать логотип с фото на обложке.

В 1943 году Александр Либерман запретил издавать журнал с логотипом, нарисованным от руки. Слово «Vogue» стали печатать в готическом стиле. Примечательно, что тогда данный вид шрифта использовали для написания заголовков. Это говорит о том, что Либерман хотел привлечь еще больше внимания к изданию. Также благодаря Александру Либерману на обложку «Vogue» стали помещать не только логотип и фотографию, но и анонсы статей для того, чтобы читатель понимал суть будущего номера. Так, на обложке (см. прил. № 5) представлена работа выдающегося фотографа Ирвина Пенна (Irving Penn): сумка, перчатка, пояс, кусок ткани и картина с пятью лимонами. Сочетание предметов было неожиданным: никто ранее не пытался объединить

привычное произведение искусства и фотографию. Эта работа произвела фурор, как и многие другие снимки Пенна.

В 1950 – х годах XX века во всех сферах жизни американского общества происходит подъем. Растет тираж и количество глянцевого изданий. Обложки «Vogue» «зеркалят» настроение нового времени, гипнотизируют, не дают читателю возможность отвести взгляд. Их было невозможно выпустить из рук. В 1962 году пост главного редактора заняла Диана Вриланд, приглашенная лично Либерманом из «Harper's Bazaar». Диана стала менять издание на свой лад.

15 марта 1966 года на обложке была представлена фотография Барбары Стрейзанд. Певица отрывала лепестки нарцисса. Автор снимка – Ричард Аведон (Richard Avedon) (см.прил. № 6). Его работы на протяжении двух десятилетий радовали глаз читателей «Vogue».

1980 – е годы – золотое время не только для экономики Соединенных Штатов Америки, но и для журнала «Vogue»: тираж издания тех лет насчитывал 1 млн. 245 тыс. экземпляров. Однако владельцы журнала требовали перемен, поэтому главным редактором была назначена Анна Винтур. Ноябрьский номер в 1988 году сломал все существующие стереотипы. Анна Винтур поместила на обложку журнала девушку в джинсах, которую можно было встретить в реальной жизни.



Мартовский номер «Vogue» от 2009 года украсила Мишель Обама. Обложка заявляла о себе следующим заголовком: «Первая леди страны, которую ждал весь мир» (см. прил. № 7).

Апрельский номер за 2014 год вызвал диссонанс в мировом медиа – сообществе. На обложку журнала «Vogue» поместили скандально известную участницу американского шоу «Семейство Кардашьян» – Ким Кардашьян вместе с супругом – известным рэп-исполнителем Канье Уэстом (см. прил. № 8). Журнал вышел в канун свадебного торжества пары. Известно, что Анна Винтур отрицательно относится к персоне Ким Кардашьян. Но, как известно, интернет – аудитория диктует свои правила. Популярный российский портал «Вуго24/7» отмечает, что идея снять звездную пару для обложки принадлежала Грейс Коддингтон, креативному директору американского «Vogue»<sup>20</sup>. За всю историю существования американский «Vogue» представил миру больше 700 вариантов обложек.

Исследование автора показывает, как фотография меняла стиль «глянца» каждое новое десятилетие. Обложка журнала – не только визитная карточка номера. Это, пожалуй, самое правдивое отражение времени.

Композиционно – графическая модель отечественного «глянца» строится по классической схеме, выработанной, когда – то журналом «Vogue». Ведущие фотографы создают эксклюзивные обложки. Редакции журналов стараются не

---

<sup>20</sup><http://www.buro247.ru/fashion/news/oblozhka-vogue-s-kim-i-kane-ne-byala-ideey-anny-vin.html>

просто представить привлекательную обложку, а передать публике актуальные тренды, научить жить, одеваться и мыслить красиво.

## **2.2 Особенности тематической концепции и композиционно-графической модели журнала для женщин «Один день»**

Несмотря на то, что рынок журналов для женщин сегодня достаточно заполнен отечественными и зарубежными изданиями, авторский проект «Один день» является оригинальным и актуальным изданием, в котором каждая женщина найдет для себя интересную информацию.

Дело в том, что данное издание предназначено для женщин мегаполиса, которые загружены работой, домашними обязанностями, и у которых просто нет времени читать полновесные публикации в газетах и журналах. Речь не идет о сокращенных или малоинформативных текстах. Речь идет о максимально комфортном восприятии информации, когда женщина может не просто узнать что-то новое, но и получить удовольствие от самого процесса чтения, дизайна журнала, его гармоничной подачи текста и композиционно–графических решений.

Как известно, сегодня медиадизайн перестает быть прерогативой графических дизайнеров. При тщательном изучении в этой сфере обнаруживается непосредственная связь с журналистским творчеством. Визитной карточкой любой журналистской продукции, прежде всего, является ее внешний вид, то есть «лицо» средства массовой информации. Имидж издания

выступает инструментом ориентации для аудитории в потоке происходящих событий. В зависимости от того, в каком облике предстанет перед обществом отдельный материал или издание в целом, зависит уровень спроса на продукт, а значит, и материальный успех редакционной деятельности.

Согласно законам психологического восприятия информационных продуктов, аудитория склонна обращать внимание на визуальные характеристики издания, и только потом на качество его внутреннего содержания. Иными словами, именно с данного этапа начинается ознакомление читателя/зрителя с материалами СМИ. Вот почему так важно заранее определиться с тем, в каком стиле редакция будет представлять потребителям готовый информационный продукт, чтобы удовлетворить потребности взыскательной аудитории, продемонстрировав тем самым свою конкурентоспособность на рынке.

Тимоти Самара выделяет в модели издания всего три основные части: содержательную, композиционную и графическую. Первая из них – *содержательная* – является основной и отвечает за то, какие конкретно публикации будут заверстаны в очередной номер издания. Здесь определяются главные тематические направления и структура публикуемых материалов. Сюда входит так называемый «удельный вес» контента, включающий значимость публикаций и соотношение пропорций между материалами. Например, очень важно грамотно определить соотношение между информационными, аналитическими, художественно-публицистическими жанрами.

Далее идет *композиционная модель*, определяющая тематические разделы и рубрики. В задачи этой модели входит распределение материалов во времени и размещение их в пространстве – конкретной части печатной полосы.

На основе композиционной модели уже строится *графическая модель*. Она отвечает за важнейшие внешние характеристики: особенности верстки, иллюстрирования, подбор титульных и текстовых шрифтов, цветовые решения и т.д. Как справедливо заметил исследователь, «с помощью графического моделирования достигается постоянство художественно-технического оформления издания, его привычного для читателя дизайна, предотвращается субъективизм и вкусовщина»<sup>21</sup>. Все эти три категории моделей фиксируются в виде макетов-стандартов, которые закладываются в память компьютера. Использование подобных макетов значительно упрощает процесс подготовки и реализации оформления печатного издания, поскольку исключает вероятность возникновения серьезных просчетов.

В своем проекте автор ставит своей целью максимально доходчивое и вместе с тем эстетическое воплощение информации при помощи дизайнерского решения.

Нельзя спорить с тем, что обложка – это лицо журнала, человек выбирает журнал, глядя на его лицо, оценивая его по всем параметрам. Довольно распространенная ошибка – обилие текста разного цвета, слияние текстов и фотографий. Для обложки очень важно выстроить хорошую композиционную

---

<sup>21</sup> Тимоти С. Дизайн публикаций. – М, 2008. – С. 46

модель, где отдельные элементы перестают быть самостоятельными и плавно перетекают в единое дизайнерское исполнение. Естественным выступает тот факт, что стилевая направленность изданий вытекает из тенденций западной моды на дизайн СМИ. Важно подчеркнуть, что при формировании единого стиля оформления обложки, в изданиях учитываются особенности расположения всех элементов, у каждого составляющего имеются конкретные параметры, цветовое решение обложки выполняется по принципу единства стиля. Не последнюю роль играют текстовые блоки, несущие в себе короткую, но очень четко сформулированную информацию, важны шрифт, кегль, плюс фотографии и иллюстрации, привлекающие внимание.

Обложка пилотного номера «Один день» презентует образ современной женщины как фантастической птицы в разноплановой палитре цветовой шкалы. Здесь прослеживается глубокий подтекст: каждая женщина столь разнообразна в своем воплощении, что невозможно уместить ее в монохромную гамму. С другой стороны, каждая женщина – это настоящий цветок, символизирующий жизнь и радость. Поэтому на обложке следующего номера изображена молодая женщина с цветами вместо волос (см. прил. № 9). Для цветовой гаммы выбраны яркие цвета, контрастирующие с черным цветом профиля женщины. Это сделано для яркости зрительного восприятия, кроме того, это выполнено в графической стилистике глянцевого журналов.

На первой полосе журнала «Один день» – новости моды. Это вполне объяснимо. Что больше всего интересует женщину большого города? Конечно

же, то, как она выглядит. Но информацию о моде можно найти практически в любом журнале или тематическом интернет – портале. Поэтому автор намеренно вначале дает общую информацию о тенденциях весенне-летнего сезона – «Разноцвет», «Набивка», а затем размещает материал об истории моды XX века. Используются фотографии в стиле «ретро», обыгрывается контраст черно-белых снимков начала XX века и современная цветовая палитра. Логично, что история моды плавно переходит (разворот) к современным тенденциям макияжа в рубрике «Красота». Акцент делается на красном цвете модной помады, далее дается палитра макияжа осеннего периода. Это классическое воплощение монохроматической шкалы близких цветов, которые легендарный дизайнер Эллис Туэмлоу (Ellis Tuemlou) считает цветами жизни.

На 8-10 полосах журнала «Один день» размещена информация о проведении досуга – новинки кино и театральные премьеры. Информация проиллюстрирована кадрами из фильмов и сценами из спектаклей с участием известных актеров. Минимум текста, лаконичные фотографии – чтобы читательница не тратила время на критические и аналитические материалы, а просто выбрала, куда ей пойти сегодняшним вечером. Корректно, не отвлекая внимания от фото и текста, даются адреса и телефоны касс театров. Это важная информация, которую обязательно нужно давать в журнале, потому что читатель вряд ли будет тратить время на то, чтобы искать телефоны Мариинского театра в других источниках.

В материале «Как влияет кино на человека» использован прием коллажа. Это также привлекает внимание читателя, тем более, что здесь обыгран благородный коричневый цвет, который подчеркивает, что человек, стремящийся к культуре, облагораживается и совершенствуется.

Отдельная полоса посвящена музыкальному искусству Санкт–Петербурга. Рубрика «Музыка» включает в себя один материал «Петербург – концерт», который размещен на развороте. В этой рубрике – самый объемный текстовый материал, который рассказывает об уникальном здании Санкт–Петербурга – Доме Кочневой, который сегодня является своеобразным культурным центром северной столицы России. В оформлении материала использованы фотографии концертного зала, а также графика нотного стана с нотами. Вообще, как видно из проекта, автор сделал акцент на информацию о культуре и искусстве. Для Санкт–Петербурга, который является культурной столицей России, это актуально. Кроме того, подобный проект будет также полезен и информативен не только для жителей Санкт–Петербурга, но и для гостей города, которые желали бы ознакомиться с объектами культуры и искусства.

Отметим, что задачи дизайна практически идентичны целям графического оформления. Это:

1. Содействие наиболее полному раскрытию содержания материалов в СМИ.
2. Облегчение восприятия «перегруженных», усложненных тем.

3. Руководство вниманием аудитории (помочь быстро разобраться в содержании номера, найти самое важное и актуальное для каждого потребителя).
4. Установление и поддержание диалога с читателем/зрителем.

В этом отношении дизайн и графическое оформление журнала «Один день» соответствует классическим традициям медиадизайна, которые удачно трансформируются в современный креатив.

Как известно, медиадизайн выполняет следующие функции:

1) *Визуализация информации (утилитарная)*. В первую очередь графический дизайн призван зрительно акцентировать внимание на внешнем облике информационного продукта.

2) *Комментирующая (идеологическая)*. Поскольку элементы медиадизайна обладают высокой информационной нагрузкой, они способны донести до читателя/зрителя дополнительные сведения, помогать раскрытию журналистской задумки. Все это предотвращает вероятность возникновения нежелательного эффекта «смысловых ножниц».

3) *Распространение культуры (эстетическая)*. Медиадизайн играет важную роль в эстетическом воспитании читателя, воздействуя на нравственную сторону их сознания.

4) *Релаксация (рекреативная)*. Графический дизайн является источником не только познавательной, но и расслабляющей информации. Композиция



определенных элементов может погрузить потребителя в спокойную, релаксирующую атмосферу.

Проект журнала «Один день» представляет собой новое слово в подаче информации и оформлении издания. Для данного журнала характерен стиль минимализма, что является весьма приемлемым для менталитета жителей Санкт-Петербурга. Для более эффективного воздействия на аудиторию, дизайнер должен отчетливо понимать, для кого он работает, и что он хочет показать в своей работе. Вот почему крайне важно изнутри прочувствовать характер того материала, над оформлением которого трудится дизайнер. Иными словами, не вникнув в смысл текста, дизайнер рискует пойти в разрез с авторской установкой, что может привести в итоге к ошибочному представлению в сознании аудитории. Также для дизайнера важно отчетливо представлять себе типологическую направленность издания в целом, когда он разрабатывает общий дизайн внешней формы СМИ. При воплощении дизайнерской идеи необходимо соблюдать адекватность контента издания. Ведь своими средствами дизайнер привлекает потребителей к изданию в целом и одновременно акцентирует внимание на отдельных материалах, помогает выделить СМИ среди его конкурентов, способствует изложению дополнительной информации, объективному выражению содержания и комфортности его восприятия.

Сегодня перед отечественными журналистами и издателями остро встала проблема разработки новых стилевых подходов, отказавшись от стереотипов и

при этом сохранить узнаваемость на рынке печати. Но следование модным дизайнерским тенденциям не должно перерасти в безвольное копирование чужих идей. Нужно разработать такой стиль оформления, который будет «индивидуальным».

В целом, работая над проектом «Один день», автор сделал следующие наблюдения:

1. Современная журнальная периодика имеет ряд специфических черт:

- разнообразие типов и направлений журналов;
- высокое дизайнерско-полиграфическое исполнение;
- удовлетворение аудитории в разносторонней, разнообразной информации;
- преобладание развлекательных изданий, выполняющих рекреативную функцию;
- тенденция к появлению новых форм
- развитие «диджитализации» печатных изданий.

2. Изучив типологию журнальных изданий, автор пришел к выводу, что издания следует различать по тематической направленности, по целевому назначению, по уровню включенности в тему, по особенностям восприятия информации и пр. Существующих дифференциаций много, и это наглядно доказывает, что журналы и их типы многообразны. Наиболее точной моделью изучения при всем многообразии типологий является деление журналов, условно говоря, «для всех» и «не для всех». Первые позволяют получать информацию, важную для

самой широкой аудитории, помогая ей ориентироваться в общественной среде, вторые – с прицельной аудиторной ориентацией.

3. На российском медиарынке еще существуют ниши для творческих проектов, которые могут стать хорошо продаваемыми. В качестве примера приводится авторский проект журнала для женщин «Один день», Его новизна и тематическая направленность определяются адресностью издания – для женщин Санкт-Петербурга. Подобных журналов на российском медиарынке практически нет, а между тем они достаточно востребованы, особенно в крупных российских городах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с поставленными задачами автор данного дипломного проекта подробно изучил историю создания глянцевого издания современности. Исходя из выявленных особенностей печатных и электронных версий журналов, есть смысл утверждать, что появление новых технологий внесло значительные коррективы в структуру, содержание и оформление современных журналов. На основе подробного исследования обложек американского «Vogue» раскрыт феномен присутствия фотографии в глянцевом издании. Ключевые особенности печатных и цифровых версий журналов подтверждают, что мировые и отечественные СМИ трансформируются, получая новые возможности для совершенствования.

1. Выявлено, что на основе проведения исторических параллелей с современными условиями функционирования СМИ представляется возможным выделить медиадизайн в качестве самостоятельной сферы деятельности на информационном рынке. Природа дизайна СМИ имеет тесные переплетения с сущностью всей журналистской сферы. Она призвана расти и развиваться вместе с обществом. Это означает, что качественный графический дизайн как особая сфера деятельности должен моментально реагировать на все происходящие изменения, соответствуя реалиям времени

2. Доказано, что переоценить роль графического оформления в продуктивной деятельности СМИ не представляется возможным. А потому

каждая уважающая себя современная редакция должна считать своим долгом иметь в штате опытного дизайнера, благодаря которому процесс поддержания внешней привлекательности информационного продукта становится более организованным.

3. Доказано, что высокоэффективный дизайн любого типа СМИ предполагает результат выражения определенной идеи, для воплощения которой существует целый набор художественных и технических средств. Для того чтобы «заявить о себе» и установить прочный диалог с потребителем, информационный продукт должен иметь грамотно выстроенное единое визуальное пространство. Главная задача дизайна – привлечь внимание, способствовать появлению психологической направленности читателя на конкретный материал и сохранить эту направленность. После привлечения внимания важно удержать его, что возможно только в том случае, когда дизайн соответствует внутреннему наполнению издания. Только тогда может идти речь о понимании смысловой нагрузки материала в целом.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специализированных журналов). Иркутск, 2005
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974
3. Барт Р. Империя знаков / Пер. с франц. Я. Г. Бражниковой. – М.: Праксис, 2004
4. Беленко В.Е. Современные средства массовой информации: типологический аспект: учеб. пособие / В. Е. Беленко, Новосибирск, 2009.
5. Белинский В. Г. Полн. собр.соч. – Т.3. – С.57
6. Волкова В. В., Газанджиев С.Г., Галкин С. И., Ситников В. П. Дизайн газеты и журнала. – М., 2003
7. Варганова Е. Л. Саморегулирование в информационном обществе// Вестник Московского ун-та, сер. «Журналистика». 2006, № 3
8. Виноградский В. С. Глянцевая журналистика. Метод анализа: спецсеминар / В. С. Виноградский, Н. В. Куницына. – М., 2007
9. Гудова М. Ю. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. Екатеринбург, 2010
10. Дизайн периодических изданий. – М. 2001
11. Дзялошинский И. М. К вопросу о понятийном аппарате медиаследований// <http://mediascope.ru/?q=node/1658>

12. Засурский Я. Н. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования. 2005
13. Елинер И. Мультимедийная культура. Мультимедийные технологии и медиадизайн. – М. 2010
14. Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. С. Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2010
15. Куликова А. С. Гламур как феномен моды и стиля жизни, 2008. С. 243-258
16. Куницына Н. В. Гламурные издания на российском рынке информации // Журналистика и культура рус. речи. 2006., № 3
17. Книга как художественный предмет: В 2 ч. М., 1988–1990. Ч. 1: Набор, фактура, ритм. 1988; Ч. 2: Формат, цвет, конструкция, композиция. 1990.
18. Лазарев Е. Н. Дизайн: от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех. 1992, № 1
19. Маккей, Дж. Всё о журналах. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008
20. Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. Справочник издателя и автора. М., 2005.
21. Мишель А. Картер. Современный дизайн газет. М., 1995
22. Осетрова О. В. Шрифт. Семиотический и психолого-эстетические аспекты. – Воронеж, 2005
23. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991
24. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2002

25. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Уч. пособие. М.: РИП-холдинг, 2002
26. Пленкина Е. Проблемы типологии женских изданий // RELGA. – 2011
27. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. – М. 2006
28. Ситников, В. П. Мир глазами фотографа / В. П. Ситникова // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 4
29. Смеюха В. В. Особенности развития глянцевого женских журналов, 2010
30. Терин В. П. Политика под воздействием электронной одновременности// <http://vestnik.mgimo.ru/razdely/mezhdunarodnye-otnosheniya/politika-pod-vozdeystviem-elektronnoy-odnovremennosti>
31. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. – СПб. 2006
32. Шевцов К. П. Продолжение в другом. Реконструкция медиа-пространства. – СПб. 2009
33. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб. 2004
34. Херлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг. М., 1982
35. Черменская С. М. Роль глянцевого журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. журналистика. – 2006. – № 6
36. Черменская С. М. Особенности американских женских журналов на российском рынке // Ломоносов-2004: материалы междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых 14 апреля 2004. – М., 2004



37. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: – М., 2010
38. Шкондин М. В. Типология газетно-журнальной периодики // Вестник Московского университета. Сер. 10. журналистика. 2008, №2. – С.12
39. Шульц Д. Эстетические критерии типизации изданий: Пер. со словац. Л. Ф. Широковой под ред. и с коммент. Е. Б. Адамова. М., 1982.

#### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:**

40. Грабельников А. А., Минаева О. Д. История русской периодической печати (1703-2003). – М. 2004.
41. Ульянова А. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995;
42. Шмыгалева, Т. А. Работа в графическом редакторе CorelDraw 8. – Алма-Ата, 2001;
43. Рунге В. Ф., Сереньковский В. В. Основы теории и методологии дизайна. – М. 2003;
44. Ярхо, В. Для милых дам. Из истории женских журналов в России / В. Ярхо // Литература. – 2006. – № 5. (1-15 марта).

#### **ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ:**

45. Андреева А. Гедонистическое потребление: некоторые понятийные рамки. 2011 [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://luxurytheory.ru/2011/10/>

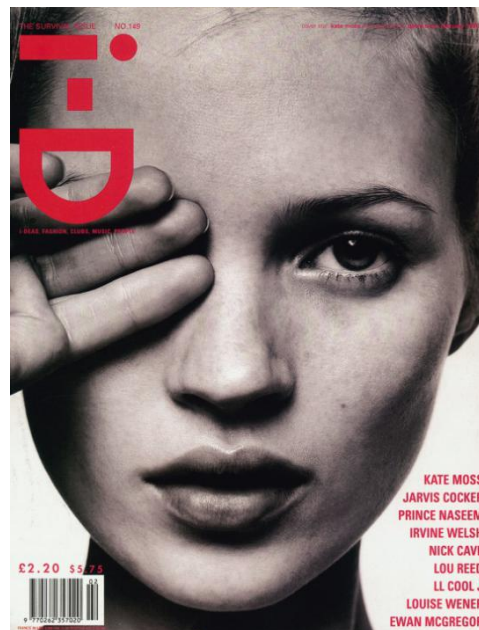
46. Белякова, Е. П. Новая культура России – глянец / Е. П. Белякова // <http://www.a-s-t.ru/index.php?page=new1&line=1>
47. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/>
48. История создания гляцевых журналов. [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://repetitora.com/istoriya-sozdaniya-glyancevyh-zhurnalov>
49. История создания модных гляцевых журналов. [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://mylitta.ru/18-modnye-glyancevye-zhurnaly.html>
50. Справочник словарей и энциклопедий. [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://dic.academic.ru>
51. Чернышова, В. Гляцевый мир / В. Чернышова// [Электронный ресурс]: Режим доступа [http://www.gazeta.ru/style/2006/11/a\\_1102254.shtml](http://www.gazeta.ru/style/2006/11/a_1102254.shtml)
52. Sunday Up Market. [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://www.sundayupmarket.ru/>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение № 1



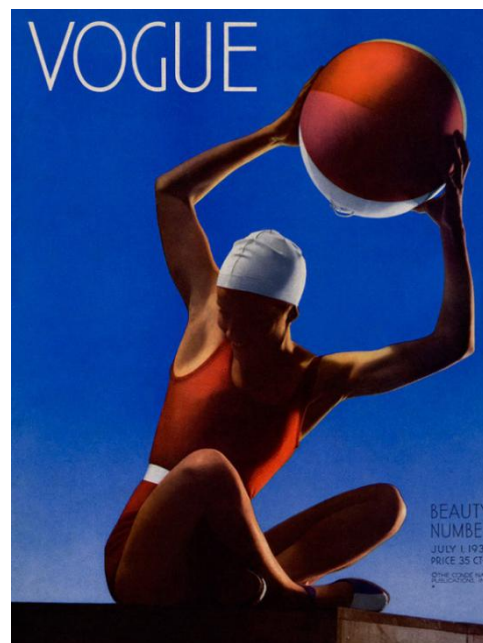
Приложение № 2



Приложение № 3.



Приложение № 4



Приложение № 5



Приложение № 6



Приложение № 7



Приложение № 8





Приложение № 9.

