

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ХРОМЫШЕВА Анастасия**

**Дизайн-проектирование печатного издания  
для информационного веб-портала**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(творческий проект)

Научный руководитель –  
старший преподаватель,  
П. Ч. Хан

Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018

## Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА I. Специфические особенности российского модного журнала .....	7
§1. Коммуникативная эффективность печатной периодики в сфере модной журналистики .....	7
1.1. Ключевые этапы перехода медийного издания из веб-пространства в печать .....	9
1.2. Понятие женской прессы и ее типология .....	14
1.3. Характеристика журнала мод как глянцевого издания .....	16
§2. Особенности визуальной организации модных журналов.....	20
2.1. Содержательная форма модного журнала как основа коммерческого успеха издания .....	21
2.2. Специфика «независимых» журналов мод.....	26
ГЛАВА II. Тематическая концепция и композиционно-графическая модель модного журнала So Serious Fashion .....	33
§3. Тематическая концепция издания.....	34
§4. Конкурентная среда.....	41
§5. Композиционно-графическая модель издания .....	46
Заключение .....	58
Список использованной литературы.....	62
Приложение .....	68

## Введение

Наравне со спортивной, политической, международной и другими типами журналистики, в России представлен еще один сегмент – модная журналистика, или fashion-журналистика. Деятельность таких журналистов связана с написанием материалов для СМИ, специализирующихся на освещении индустрии моды. Модные журналы – это отдельный вид периодики, имеющий собственную специфику функционирования, которая сегодня трансформируется ввиду некоторых технологических факторов.

Появление Интернета и развитие мультимедийных технологий привело к возникновению новых форм медийных структур – сетевых. Они имеют аналогичное целевое направление – распространение массовой информации, но у них отсутствуют другие формальные критерии оценки СМИ: показатели объема, тиража, четкая периодичность и т.п. В fashion-журналистике, как и в изданиях другой тематической направленности, также существует тенденция создания online only media, среди которых можно выделить The Blueprint, Buro 24/7, Intermoda и др.

**Актуальность исследования.** В последние годы индустрия моды в России начала развиваться еще стремительнее. В 2017 году в Петербурге был создан Центр индустрии моды как генератор развития легкой промышленности<sup>1</sup>, цель которого помочь российской индустрии моды развиваться самостоятельно, а не повторять пройденный мировыми конкурентами путь. На наш взгляд, создание оригинальной модели отечественного модного журнала будет способствовать повышению интереса российской читательской аудитории к сфере моды, что, возможно, поможет ускорить развитие всей индустрии.

Отметим, что модные журналы на российском рынке делятся на две категории – российские и иностранные. Последние преобладают по

---

<sup>1</sup> Питер станет столицей моды! Комсомольская правда. URL: <https://www.kompravda.eu/daily/26689.4/3712709/> (дата обращения 13.03.2018).

количеству. Концепция журнала «экспортируется» у зарубежного аналога, но в нем появляется информация и об отечественных брендах и дизайнерах. Среди представителей российских журналов о моде можно выделить SNC, «Каталог 365», но тем не менее адаптированные модели (Vogue Russia, Elle Russia, Harper's Bazaar и т.п.) более широко распространены на российском рынке.

Несмотря на то, что множество российских fashion-изданий уходит в сеть, многие из них сохраняют печатную периодическую продукцию. Однако, на наш взгляд, российский журнал мод может быть спроектирован на основе не «экспортированной» модели. Поскольку сама российская индустрия развивалась иначе, чем западная, и специализированная периодика может выглядеть более самобытно; она способна отличаться от популярных западных аналогов.

В связи с этим мы предприняли попытку создания печатного периодического fashion-издания для веб-портала So Serious Fashion. Это информационное агентство, занимающееся сбором и распространением новостей моды. Целевая аудитория этого портала не только деятели сферы fashion, но и заинтересованные искусством и миром моды люди. Проект не имеет территориальных границ, он доступен всем городам федеральных округов России и зарубежья, где есть возможность получить доступ в Интернет. Уникальность этого модного информационного агентства заключается в том, что оно занимается освещением новостей исключительно российской fashion-индустрии.

**Новизна работы** заключается в попытке создать проект независимого российского журнала мод, модель которого не будет «экспортирована» у западного образца (как, например, у изданий L'Officiel Russia, Cosmopolitan Russia и т.п.).

**Целью** данной работы является создание дизайн-проекта печатного издания для информационного веб-портала о моде.

Для выполнения заданной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

1. Выявить особенности функционирования издания в процессе перехода из веб- в печатное пространство;
2. Определить особенности представления текстовой и визуальной информации в гляцевых журналах;
3. Рассмотреть понятие «независимого» журнала мод и определить его специфику на примере зарубежных изданий;
4. Разработать композиционно-графическую модель печатного издания, а также адаптировать тематическую концепцию сетевого издания для его печатной версии.

**Объектом** исследования является визуальная организация изданий, посвященных сфере моды.

**Предметом** исследования стали тематическая концепция и композиционно-графическая модель журнала о российской моде.

В **теоретическую базу** исследования вошли российские научные работы в области модной журналистики и женской прессы. Наиболее полезными источниками стали исследования Е. Пленкиной о типологических и профильных особенностях элитарного женского журнала, а также научный труд С. Альпериной об адаптации женских иностранных изданий к российскому медиарынку. Об определении особенностей трансформации коммуникационных моделей гляцевых журналов в условиях глобализации наиболее полно изложено в исследовании С. Черменской.

В основу **теоретико-методологической базы** вошли исследования в области графического дизайна, верстки, типографики и визуального восприятия. Наиболее ценными для исследования были монографии С. Галкина о принципах художественного конструирования газеты и журнала, Г. Гнидовича и Г. Бридинга об особенностях дизайн-проектирования журнальной периодики, а также учебное пособие В. Лесняка по основам графического дизайна.

**Эмпирическую базу** исследования составили выпуски современных российских журналов мод – Vogue, Tatler, Elle, а также выпуски зарубежных независимых журналов о моде – DANSK, Vertoj, Puss Puss, Riposte и др.

**Хронологические рамки** исследования включают периодику с 2014 по 2018 год.

**Методологической базой** исследования стали контент-анализ, методы сравнительного, сопоставительного и системного анализа, методы конструирования и визуального анализа.

**Структуру работы** составляют введение, две главы, заключение, список источников и приложение.

Во **введении** обосновывается актуальность и новизна, формулируются цели и задачи работы, а также описываются теоретическая, эмпирическая и методологическая базы исследования.

В **первой главе** обоснованы преимущества печатного СМИ над сетевым в fashion-журналистике; даны определения понятий женская пресса и глянцево издание, а также проведен обзор научной литературы о функционировании российских fashion-изданий на медиарынке. Также рассматриваются особенности визуальной организации ведущих журналов мод в России; дается характеристика независимому журналу мод как явлению, проводится анализ зависимости внешнего облика модного издания от его позиционирования.

**Вторая глава** посвящена описанию тематической концепции и композиционно-графической модели проектируемого издания.

В **заключении** описаны основные выводы, сформулированные в ходе исследования, а также подведены итоги проделанной творческой работы.

**Список источников** содержит 53 наименования.

## ГЛАВА I. Специфические особенности российского модного журнала

### §1. Коммуникативная эффективность печатной периодики в сфере модной журналистики

Информационный портал – это крупный веб-сайт, представляющий собой объединение различных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени. Такой портал содержит огромное количество контента и рассчитан на высокую посещаемость уникальных пользователей.

Говоря об информационном портале в контексте журналистики, стоит упомянуть термин сетевое СМИ. Согласно проекту постановления правительства РФ о регистрации сетевых СМИ, под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и других сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц. Обновление информационных сообщений в терминах данных проектов считается периодическим, если производится не реже одного раза в год.<sup>2</sup>

Интернет-пространство насчитывает множество изданий, функционирующих исключительно в сети, например, Lenta.ru, Meduza, к ним также следует отнести информационное агентство So Serious Fashion. Конечно, существование этого агентства в сети Интернет, безусловно, имеет свои плюсы: во-первых, оперативность (фото- и видеоконтент с подиумов может быть доступен для широкой аудитории в считанные минуты; есть возможность проводить прямые трансляции с различных мероприятий из мира российской моды); во-вторых, доступность (для того, чтобы быть в курсе модной повестки дня, читателю необходимо иметь выход в Интернет с любого устройства, мобильного или стационарного); в-третьих, низкие финансовые

---

<sup>2</sup> Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования. Научно-культурологический журнал широкого профиля RELGA. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1824&level1=main&level2=articles> (дата обращения 13.03.2018).

затраты (существование портала в Интернете экономически значительно выгоднее, чем выпуск периодических печатных изданий).

Согласно М. Ю. Харламову<sup>3</sup>, существует четыре стратегии поведения издания в Интернет-среде:

- 1) P-first (print) – все имеющиеся ресурсы компании устремлены на производство печатного издания (главного продукта), тогда как сайт является лишь дополнением к нему, поддерживающим печатный бренд.
- 2) D-first (digital) – модель, в которой все ресурсы компании направлены на создание и функционирование, в первую очередь, сайта. Печатная версия либо отсутствует, либо выходит с небольшой периодичностью малыми тиражами для имиджевой поддержки издательского дома или сайта издания.
- 3) C-first (convergent) – смешанная конвергентная стратегия, при которой комбинируются две предыдущие модели.
- 4) M-first (mobile) – приоритет отдан выпуску контента для мобильных платформ и планшетов.

Информационное агентство So Serious Fashion существует по стратегии D-first.

Сетевое издание имеет особую специфику функционирования, она заключается в трех основных позициях.

1. Отсутствие ограничения в объеме. Сетевые СМИ не подчиняются понятию объема как такового, что в печатных СМИ выражается в количестве страниц, а в аудиовизуальных в хронометраже выпусков.

---

<sup>3</sup> Харламов М. Ю. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети Интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-pozitsionirovaniya-sredstv-massovoy-informatsii-v-seti-internet-v-nachale-xxi-veka-s-tochki-zreniya-podachi-materiala> (дата обращения 09.03.2018).

2. Интерактивность. Читатели Интернет-СМИ сами становятся источниками информации (твиты, посты пользователей в Instagram превращаются в информационные поводы).
3. Нелинейное потребление информации и индивидуальность формирования потока информации. Пользователи могут свободно переходить от одного материала к другому, ориентируясь на собственные интересы. В аудиовизуальных СМИ, например, эта способность может выражаться только в смене канала/радиостанции. «С помощью Интернета у каждого человека формируется индивидуальное окно потребления, через которое он смотрит на информационный мир. В любой удобный момент это окно способно расшириться или сузиться».<sup>4</sup>

Но стоит отметить, что индивидуальное формирование потока информации в Интернете может привести к реализации такого понятия как «информационный голод», когда пользователь, переходя по гиперссылкам от одного материала к другому на заинтересовавшую его тему, уже не может остановиться в процессе потребления информации. Часто пользователь сталкивается с так называемым информационным мусором – недостоверным и некачественным контентом. Таким образом, в современных условиях медийной коммуникации фильтрация информации полностью ложится на плечи самого пользователя.

### **1.1. Ключевые этапы перехода медийного издания из веб-пространства в печать**

Интернет, по мнению Н. Сюдюкова<sup>5</sup>, является идеальной площадкой для узкопрофильных СМИ, поскольку позволяет получить прочный и стабильный круг читателей, минимизировав при этом финансовые вложения.

---

<sup>4</sup> Сюдюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya> (дата обращения 09.03.2018).

<sup>5</sup> Там же.

Информационный портал So Serious Fashion можно назвать узкопрофильным, или нишевым, сетевым изданием, поскольку сфера моды, которую оно освещает, ограничивается географическим фактором – территорией Российской Федерации. Портал SSF фокусируется только на событиях, происходящих в российской индустрии моды.

На данном этапе развития медийной коммуникации существуют различные мнения об эффективности и релевантности печатной периодики. Например, некоторые исследователи и медийные персоны заявляют, что печатные издания переживают кризисный этап. Печатная периодика теряет рекламодателей, поскольку ее аудитория уходит в Интернет и мобайл. Константин Котов, основатель единственного в России дистрибьютера зарубежных нишевых изданий Lebigmag, прокомментировал кризис печатной периодики так: «Мне кажутся наивными разговоры о скорой кончине печатных журналов. В середине прошлого века кинематографу и театру пророчили скорую гибель, потому что все помешались на телевидении, а сегодня у приличной публики смотреть телевизор считается дурным тоном».<sup>6</sup>

Однако, если посмотреть на ситуацию с другой стороны, кризис – это время перемен и трансформаций. Создание узкоспециализированных журналов некоммерческого формата, которые выбирают определенную тематическую нишу или освещают привычные вещи под необычным углом – то, к чему постепенно приходят издания.

На наш взгляд, для аудитории, заинтересованной сферой российской моды, выпуск узкоспециализированного, или нишевого, периодического печатного издания определенно имеет пять ключевых достоинств: широкие возможности визуального оформления контента, концентрированность информации, ее жанровое разнообразие, функция отложенного чтения,

---

<sup>6</sup> Федорова Е. Все умрут, а мы останемся, или как сделать и продать свой журнал сегодня. Независимое издание о моде, красоте и современной культуре The Blueprint. 2017. URL: <https://theblueprint.ru/culture/independent-media-paper-issue> (дата обращения 20.04.2018).

положительные эстетические и тактильные ощущения. Рассмотрим подробнее каждый из указанных пунктов.

*Широкие возможности визуального оформления контента.*

Информационный веб-портал, выбирая между оперативностью информации и способом ее особого оформления, будет вынужден остановиться на оперативности. Однако мода – это очень наглядная сфера, где значение визуального ряда зачастую превалирует над текстуальным сопровождением. Множественные варианты графического оформления, а также различные способы размещения иллюстративных и фотоматериалов, которые можно использовать в печатной продукции, нацелены на удержание читательского интереса, формирование у него потребности приобрести очередной выпуск издания, продолжительное рассматривание качественно напечатанных иллюстраций, удовлетворение эстетических и рекреативных потребностей аудитории.

*Концентрированность информации.* На подготовку очередного выпуска периодического печатного издания у редакции обычно имеется значительно больше времени, поскольку нет необходимости «бороться» за высокую оперативность информации. Непосредственно периодичность, как одна из основных черт периодики, предполагает качественную подготовку текстовой и визуальной информации. Это означает, что читатель сможет получить максимально полную информацию о событиях и новостях сферы в концентрированном виде в форме конкретного выпуска, не тратя время на поиск нужной информации в структуре веб-портала.

*Жанровое разнообразие информации.* В виду того, что So Serious Fashion является сетевым изданием, оно не может игнорировать оперативную подачу информации, но при этом, являясь нишевым медиа, оно осознает потребность в жанровом разнообразии. По этой причине печатное издание будет предоставлять более интересный в жанровом плане контент (не только новости, но и интервью, статьи, колонки, инфографика и т.п.). В связи с этим, мы можем сделать частный вывод, что Интернет-пространство будет

проигрывать печатному периодическому формату, т.к. сетевой контент формата информационного агентства не предполагает длительного вдумчивого прочтения.

*Функция отложенного чтения.* Важно отметить, что данный аспект – это именно то, что недоступно пользователям сети Интернет. В связи с объемом информации и скоростью ее обновления, в сети у пользователей зачастую отсутствует возможность «отложить» информацию для более позднего изучения. Однако заметим, что проектируемый нами журнал предлагает такую функцию своей аудитории.

*Положительные эстетические и тактильные ощущения.* Внимательное отношение к печатной периодике (качество печати и бумаги), безусловно, является важной составляющей журнала о моде. Возможность держать в руках журнал (детально проработанное произведение типографического искусства) – это то, чего не могут предоставить своей аудитории посвященные сфере моды СМИ, функционирующие в сети Интернет.

Таким образом, на наш взгляд, печатное издание (журнал о моде) является эффективным средством коммуникации в области моды.

Уже существующие в России журналы мод, безусловно, обладают многими из этих достоинств, но, рассматривая российский рынок модной журналистики, необходимо отметить, что он значительно отстает от зарубежного. Это касается не только оригинальности визуального оформления, но и контента, поскольку индустрия моды в России развивается намного медленнее, чем на Западе. Это объясняется историческим контекстом, в рамках которого развивалась отечественная модная журналистика. Так называемое сдерживание в развитии происходило в Советские годы. Плохая бумага советских журналов мод не передавала качество картинки, а о модных событиях на западе из этих журналов нельзя было узнать практически ничего. От этих строгих рамок российская модная журналистика смогла избавиться только в 1990-е годы.

На сегодняшний день российская fashion-журналистика не оставляет попыток догнать западную, что проявляется в появлении независимых сетевых изданий о моде, таких как, например, The Blueprint. Однако отечественная печатная fashion-периодика практически отсутствует на медиарынке. По этой причине мы предприняли попытку создания печатного аналога нишевого издания о российской индустрии моды.

Переход этого издания из веб-пространства в печатный формат предполагает столкновение со следующими задачами:

1. изменение тематической концепции издания (необходимо ее расширить или сузить), разработка жанровой палитры;
2. определение целевой аудитории печатного издания. Процесс прогноза потенциальной аудитории и анализа уже имеющейся по гендерным и возрастным признакам значительно усложнен для периодического издания в отличие от сетевого.
3. определение объема и периодичности будущего издания. Как известно, Интернет-СМИ не имеют двух вышеуказанных характеристик;
4. формирование композиционно-графической модели будущего издания;
5. определение форм распространения периодического печатного издания;
6. подсчет объема финансовых вложений (сюда также входит выбор технологических характеристик будущего печатного издания – формат, качество бумаги и т.п.).

Таким образом, переход издания из веб- в печатное пространство – это достаточно трудоемкий процесс, поскольку, с одной стороны, ориентирование на уже существующий «макет» веб-портала может облегчить создание журнала, т.к. тематическую концепцию, фирменный стиль, жанровую палитру не нужно создавать «с нуля», необходимо лишь адаптировать их для печати. А с другой стороны, процесс адаптации зачастую является лишь отправной

точкой в формировании облика и миссии печатного издания, в реальности же для того, чтобы печатное издание имело успех, его стиль не должен повторять уже существующий в веб-пространстве. Необходимо создать нечто новое, что будет отличаться от конкурентов, а также, возможно, по способу визуальной организации будет отличаться и от первоисточника (веб-портала), но при этом выполнять ту же миссию.

## 1.2. Понятие женской прессы и ее типология

Несмотря на то, что статистические данные о посещаемости портала So Serious Fashion демонстрируют, что среди уникальных пользователей 38,7%<sup>7</sup> являются мужчинами, журналы мод принято считать подтипом понятия «женская пресса», т.к. подавляющее большинство читателей модных журналов – все равно женщины.

Активное развитие специализированной журналистики для женщин, или «женской прессы», произошло во второй половине XIX века. Это связано со вступлением литературной жизни России в эпоху романтизма, которая своим идейным содержанием отводила женщинам важнейшее место в культуре.<sup>8</sup> Ведущими женскими изданиями этого периода были: «Модный вестник», «Журнал для милых», «Московский Меркурий», «Дамский журнал», «Женский мир», «Кабинет Аспазии» и другие.

Страницы этих изданий были заполнены, в основном, чувствительными стихами, рассуждениями о любви, биографиями женщин, чьи имена вошли в историю, современными модными тенденциями, заметками о быте, семье и доме. Несмотря на излишнюю сентиментальность и другие недостатки этих журналов, их можно назвать первой группой российской женской периодики,

---

<sup>7</sup> Медиацит So Serious Fashion. URL: [https://vk.com/doc-68899627\\_448819736?dl=ec7c1d8cf36d31352f](https://vk.com/doc-68899627_448819736?dl=ec7c1d8cf36d31352f) (дата обращения 18.02.2018).

<sup>8</sup> Сокольская Л. В. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVII – первая половина XIX века). Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/.../pervye-zhenskie-zhurnaly-dlya-rossiyskih-chitatelnits-konets-x...> (дата обращения 07.03.2018).

поскольку они были предназначены для удовлетворения запросов и интересов именно женщин.

Тем не менее, отечественная женская пресса долгое время оставалась за пределами научных интересов. Как считает Н. Азизбекова, можно по-разному относиться к таким понятиям как «женская пресса» и «женские журналы», но нельзя отрицать, что на современном информационном рынке – это один из наиболее активно развивающихся, перспективных и широко представленных сегментов.<sup>9</sup>

Впервые к проблемам функционирования отечественной женской прессы исследователи обратились в 1990-е годы. Целевой аудиторией таких изданий, как правило, являются молодые женщины до 35 лет. Популярность женской прессы в наше время связана с изменением самого положения женщины в обществе. На сегодняшний день женщина – независимая, самостоятельная личность, которая способна и, в некоторой степени, должна принимать участие во всех сферах жизни: профессиональной, деловой, общественно-политической. Р. Ямпольская, занимаясь исследованием женской специализированной прессы, разделила ее по целевому назначению следующим образом:<sup>10</sup>

1. издания социальной направленности;
2. познавательно-информационные издания коммерческого характера (дайджесты);
3. проблемно-информационные издания, снабжающие читателя деловой и другой важной для него информацией;
4. газеты и журналы гуманитарно-образовательной направленности;

---

<sup>9</sup> Азизбекова Н. С., Антонова В. И. Становление и развитие женских журналов в России: этимологический аспект. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/stanovlenie-i-razvitie-zhenskih-zhurnalov-v-rossii-etimologicheskiy-aspekt> (дата обращения 06.03.2018).

<sup>10</sup> Ямпольская Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — М., 1995. – № 1. С. 17.

5. издания по проблемам семьи;
6. журналы мод.

Журнал мод – это периодическое издание, содержащее статьи, фотографии, интервью и рекламу на темы, связанные с разработкой, демонстрацией и продажей модной одежды. Такие издания могут быть как специализированными, рассчитанными на узкую аудиторию экспертов в этой области (дизайнеров одежды, байеров и т.п.), так и рассчитанные на широкую аудиторию.<sup>11</sup>

### **1.3. Характеристика журнала мод как глянцевого издания**

Зачастую понятие «журнал мод» трактуют как «глянец». Это связано не только с физическим воплощением этих журналов на глянцевой бумаге, но и с обилием на их страницах рекламы продуктов, формирующих в головах читательниц образ красивой, яркой, красочной, «гламурной» жизни. Таким образом, главным способом передачи информации в журнале мод является иллюстрация. Именно на нее, в первую очередь, как на транслятор информации о стиле жизни, обратит внимание читатель. Однако иллюстрации и в таких журналах не могут существовать без текстовой поддержки. Ю. Байджанова считает, что текстовый контент в «глянце» необходим для усиления повествовательной способности иллюстраций; тексты должны помочь читателю ощутить себя частью определенного сообщества; выполняется это посредством использования в текстах специальной лексики, неологизмов и заимствований.<sup>12</sup>

Глянцевые журналы являются продуктом массовой культуры, а потому, как правило, рассчитаны на удовлетворение рекреативных потребностей читательской аудитории. «Глянцевый журнал создает иллюзию вечного

---

<sup>11</sup> Журнал мод. Национальная энциклопедическая служба. URL: <http://voluntary.ru/termin/zurnal-mod.html> (дата обращения 22.04.2018).

<sup>12</sup> Байджанова Ю. Ш. Язык глянцевых журналов как особенность современной массовой культуры // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2012. – №3., Т. 17. – С. 1641.

праздника жизни».<sup>13</sup> Можно сказать, что гляцевые издания – это медийная «антитеза» потока негативной информации, исходящего от общественно-политической прессы.

В России интерес к моде был большим во все времена. В начале XX века этот интерес привел к активному вовлечению в мир моды художников, фотографов и модельеров, по этой причине женские журналы о моде уже тогда можно было назвать выгодным коммерческим предприятием.<sup>14</sup>

Однако в Советское время мода, как явление интернациональное, не было доступно читательницам в полной мере. Информация о западных модных тенденциях, о европейских дизайнерах и модельерах не доходила до советских женщин. Советские журналы мод содержали «инструкции построения выкроек, сырые материалы об истории костюма и эссе под заголовками «Элегантная простота» или «Поэзия моды».<sup>15</sup> Изменение в fashion-журналистике произошло уже после распада СССР: в стране начала происходить интеграция в международную индустрию моды.

Журналы мод в России сегодня делятся на отечественные (российские) и адаптированные (иностраннные). Появление иностранных печатных изданий на российском рынке связано с процессом глобализации издательского бизнеса и потребностью многих печатных изданий в глобальном распространении.<sup>16</sup> Материалы в таких российских адаптированных журналах зачастую идентичны первоисточникам, они пропагандируют одни и те же морально-этические нормы и идеалы.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Байджанова Ю. Ш. Указ. соч. С. 1642.

<sup>14</sup> Азизбекова Н. С., Антонова В. И. Указ. соч.

<sup>15</sup> Малютина А. С. Язык российской журналистики моды: особенности дискурса в постсоветском пространстве // Журналистика в современном медиaprостранстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность (Тамбов, 25.11.2016) – Тамбов, 2016. С. 2.

<sup>16</sup> Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку. На примере журналов «Космополитен» и «Элль»: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2003. С. 6.

<sup>17</sup> Черменская С. М. Зарубежные женские гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2006. С. 21.

Как считает С. Черменская, рынок женских глянцевого журналов в России нуждается в применении концепции маркетинга, которая помогла бы выстроить систему женской прессы и определить ее типологические характеристики, но, с другой стороны, процесс глобализации обязывает применять маркетинговые технологии «глянца», построенные на универсальных схожих чертах женщин, в какой стране бы они ни жили.<sup>18</sup>

Следствием «русифицирования» западной модели глянцевого модных изданий можно назвать подражательный, строящийся на большом количестве заимствований, характер речи российской модной журналистики. Ввиду отсутствия русских аналогов множества западных fashion-терминов, журналисты либо помещают в текст неизвестные для русскоговорящих читателей слова, написанные латиницей, либо осуществляют процесс побуквенного перевода (например, clutch – емкое английское слово, обозначающее маленькую женскую сумку; в русском языке нет его аналога, поскольку отсутствовал сам называемый предмет как таковой, поэтому появилось заимствованное слово «клатч»).

Однако, вопрос о том, не исчезнут ли в таких условиях культурные особенности России, все еще остается открытым. Возрастающий сегодня интерес российского общества к национальной культуре, безусловно, затрагивает и журнальное производство. Согласно Е. Пленкиной, коммерческая составляющая существующих в России адаптированных женских журналов соответствует законам международного издательского бизнеса, но типологическая природа все-таки отдалена от культурной модели нашей страны.<sup>19</sup>

В качестве частного вывода, отметим, что, журнал мод, или «глянец», в его типичном виде в России – это чисто коммерческое издание, можно сказать, практически рекламный каталог, продающий определенные товары. Опираясь

---

<sup>18</sup> Там же. С. 22.

<sup>19</sup> Пленкина Е. А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2004. С. 30.

на суждение о том, что печатное издание является эффективным способом коммуникации в сфере моды, появляется необходимость изучить особенности как тематической концепции уже существующих в России модных журналов, так и особенности их визуальной организации. Так же стоит уделить внимание изучению такого западного явления, как «независимые» журналы мод.

Такой анализ поможет более точно сформулировать целевую аудиторию проектируемого нами издания, определить его позиционирование и место на медиарынке.

## §2. Особенности визуальной организации модных журналов

Визуальная организация печатного издания, в особенности – журнала мод, – это одна из важнейших ступеней в формировании «лица» этого издания. Если раньше первостепенное значение имел текст, то, по мнению Д. Мухаматгалиева, современная журналистика требует творчества и характеризуется широким использованием изобразительного материала.<sup>20</sup> Помимо эстетической и иллюстративной функций она выполняет еще документальную и информационную функции, и это относится не только к фотографии. «Словесное оформление мысли в сочетании с оформлением, воспринимаемым зрительно (дизайном), дают синтез в процессе передачи информации».<sup>21</sup>

Опережение визуальной составляющей над текстовой можно также связать и со спецификой самой индустрии моды, которая является достаточно наглядной сферой, поэтому периодика на данную тематику обычно представлена набором ярких иллюстраций, продающих определенный стиль жизни. Подобные журналы создают иллюзию «вечного праздника жизни» (см. §1, п. 1.3.)

Согласно Г. Гнидовичу, специфика журнального дизайна заключается в следующем: привлекать читателя, направлять его взор, усиливать смысл и подчеркивать значение содержания, а также создавать особую связь с читателем.<sup>22</sup> Также, любой журнал должен быть, в первую очередь, узнаваемым. Это обеспечивается за счет использования из номера в номер определенных типографических и оформительских решений, чтобы читатель мог легко «передвигаться» по журналу и ориентироваться в нужных ему рубриках. Однако при этом журналу необходимо обладать и некоторой

---

<sup>20</sup> Мухаматгалиев Д. Н. Принцип наглядности в журналистике. Научная электронная библиотека «Киберленинка». 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/printsip-naglyadnosti-v-zhurnalistike-1> (дата обращения 08.03.2018).

<sup>21</sup> Г. Гнидович, Г. Бридинг. Дизайн журнала. М.: Институт подготовки специалистов журнально-издательского дела, 2001. С. 4.

<sup>22</sup> Там же. С.4.

степенью «неожиданности», чтобы не стать предсказуемым и скучным в своих графических и иллюстративных решениях.

## **2.1. Содержательная форма модного журнала как основа коммерческого успеха издания**

Как считает Е. Пленкина, в модных журналах в борьбе по значительности между формой и содержанием формируется понятие содержательной формы. Ее показатели – высокое качество полиграфического исполнения, художественный характер иллюстративного материала как основа содержания, нестандартность эстетических форм выражения визуальных эффектов.<sup>23</sup> Это необходимо по той причине, что «специфика изданий о моде и стиле жизни – создание атмосферы роскоши, как необходимое условие для рекламы дорогостоящих товаров».<sup>24</sup>

Например, из 216 страниц одного номера<sup>25</sup> журнала Vogue 69 полос содержат исключительно рекламные фотографии (32% от объема одного номера), также выпуск содержит два буклетных рекламных разворота: в начале и в середине номера. Стоит отметить, что Vogue размещает рекламу, которая визуальнo соответствует позиционированию издания. Целевая аудитория этого журнала – это успешные женщины от 16 до 34 лет, имеющие хорошо оплачиваемую работу, следящие за новинками модной индустрии. Поэтому реклама здесь – это снимки молодых моделей «идеальной» внешности, демонстрирующих определенный бренд класса «люкс», например, Gucci, Louis Vuitton, Dior и т.п. Таким образом, форма журнала Vogue призывает читателя стать если не клиентом определенного бренда, то, как минимум, его последователем.

Информационный продукт модного издания становится вторичным, поскольку основная его цель – быть рекламоёмким, для чего и создается атмосфера роскоши. Е. Пленкина считает, что интернациональность

---

<sup>23</sup> Пленкина Е. А. Указ. соч.

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> Ежемесячный журнал Vogue Россия. Июнь 2014 года. №6 (186).

международной модной женской прессы связана с ее направленностью на «элитарную», «буржуазную» читательскую аудиторию, имеющую, ввиду своей принадлежности к категории элиты, схожие интересы независимо от их географического положения.<sup>26</sup>

Исторически складывалось так, что сфера моды была доступна только «избранным», так называемому высшему обществу. Вместе с этой позицией в XX веке сформировался и облик модных журналов, которые мы привыкли видеть сегодня. Определилось и позиционирование модных журналов, которое выражалось в тезисе: мода для избранных.<sup>27</sup>

Схожее позиционирование ведущих модных журналов<sup>28</sup>, а также идентичные параметры их целевой аудитории (представителей элиты) сформировали определенные стандарты оформления привычных нам журналов мод.

Чтобы продемонстрировать эти стандарты, мы провели анализ композиционно-графических моделей следующих выпускаемых в России по франшизе fashion-изданий: Vogue Russia, Tatler Russia и Elle Russia. Наш выбор, в первую очередь, основан на популярности этих журналов: тираж Elle в России составляет около 165 тыс. экземпляров, Vogue – 130 тыс., Tatler – 64 тыс. Географическое расположение неадаптированных версий журнала разнится: Vogue – американский, Elle – французский, Tatler – британский. Тем не менее них схожая модель визуального воплощения, что формирует у российских читателей представление о форме модного глянцевого издания (См. §1, п. 1.3).

Мы провели анализ визуальной организации обложек вышеперечисленных изданий, тематической концепции и форм ее воплощения, а также иллюстративного материала.

---

<sup>26</sup> Пленкина Е. А. Указ. соч.

<sup>27</sup> Лапик Н. А. К вопросу о модной журналистике. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-modnoy-zhurnalistike> (дата обращения 07.03.2018).

<sup>28</sup> Там же.

Первый номер российского Vogue появился в 1998 году, с тех пор этот журнал стал «флагманом всей глянцевого прессы страны, эталоном ежемесячного глянцевого журнала международного класса»<sup>29</sup>.

*Обложка журнала.* На обложке Vogue<sup>30</sup> всегда находится портрет модели или известной личности. Логотип издания (контрастный засечный шрифт) помещается в шапке полосы. Он может находиться поверх иллюстрации, а может взаимодействовать с ней (например, одна из букв спрятана частью тела модели). Свободное пространство полосы обычно занято анонсами главных материалов номера. Если говорить о шрифтографике обложки, можно отметить, что графические дизайнеры Vogue не ограничены в свободе выбора. Текст одного анонса может быть оформлен различным кеглем и множеством разных гарнитур от контрастных до брусковых. Такое обилие шрифтовых решений помогает изданию отражать разнообразие освещаемых модных направлений (а значит и эластичность по характеру рекламных интеграций): от элитарных «возрастных» до современных молодежных брендов.

Подобную модель оформления обложки, построенную на трех основных принципах – фотопортрет модели во всю полосу, разнообразное оформление анонсов и засечный шрифт в логотипе издания – используют и Tatler<sup>31</sup>, и Elle<sup>32</sup>. С одной стороны, это помогает читателю понять направленность журнала, а, с другой стороны, лишает их индивидуальности. Читатель Vogue вряд ли имеет потребность в прочтении еще и Elle или какого-либо другого подобного журнала, поскольку элементы содержания и оформления повторяют друг друга, съемки становятся похожими, темы для освещения – однотипными.

*Тематическая концепция и ее визуальное воплощение.* Vogue содержит четыре крупных раздела – «Выбор Vogue», «Культура», «Красота», «Радости

---

<sup>29</sup> Vogue. История бренда. Издательский дом Condé Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/history/> (дата обращения 01.05.2018).

<sup>30</sup> Приложение 1. Рис. 1.

<sup>31</sup> Приложение 1. Рис. 2.

<sup>32</sup> Приложение 1. Рис. 3.

жизни». Начало каждого из разделов оформляется на отдельной полосе, подобно началу новой главы в книге. Такая полоса представляет собой фотографию, иллюстрирующую название раздела, само наименование раздела, набранное фирменным контрастным засечным шрифтом Vogue, подрубрики раздела, анонс главного материала раздела. Такие полосы<sup>33</sup> по своей композиции напоминают полноценные обложки издания.

Такие же «обложки разделов» с идентичной композиционно-графической структурой есть и в журнале Elle<sup>34</sup>. В этом издании шесть крупных разделов: «Стиль», «Ценности», «Культура», «Мода», «Красота», «Стиль жизни».

Журнал «Tatler» придерживается более стандартному способу оформления разделов – только их текстовое обозначение в верхнем колонтитуле. Издание состоит из семи разделов: «Party», «Между нами», «Свадьба», «Мода», «Красота», «Культпросвет», «Статьи» и «Путешествия». Обложками разделов оформляются только два – «Party» и «Культпросвет».

По тематической концепции Tatler выделяется на фоне Elle и Vogue своей «широкопрофильностью», это связано с позиционированием издания не только как журнала о моде, но и о светской жизни, отсюда такой спрос к разделам о культурных событиях и развлечениях.

Тем не менее, большинство разделов в этих журналах идентичны. Это также связано с коммерческим интересом журналов в рекламодателях.

*Иллюстративный материал.* В ходе анализа мы определили, что одним из стандартов в верстке модных журналов можно назвать коллажное расположение фотографий и иллюстраций на полосе. Зачастую развороты в разделах «Мода» и «Красота» выглядят, как пестрые страницы из

---

<sup>33</sup> Приложение 1. Рис. 4.

<sup>34</sup> Приложение 1. Рис. 5.

скрапбука<sup>35</sup>. Фотографии элементов модного «лука» (образа) помещаются в качестве обтравленных объектов и располагаются на полосе в хаотичном порядке<sup>36</sup>. Чтобы разворот не казался слишком загроможденным, дизайнеры иногда используют имитацию таблиц<sup>37</sup>, распределяя тексты, фотографии и обтравленные объекты в различных ячейках.

У подобного расположения иллюстративного материала есть как позитивные, так и негативные эффекты. В первую очередь, это позволяет вместить на одном развороте сразу большое количество различных брендов, чья реклама присутствует в издании; но с другой стороны, увлечение подобным приемом превращает мир моды, показанный в журнале, в некую «барахолку», где среди кучи одежды необходимо выбрать что-то, действительно, стоящее.

Основной способ расположения фотографии в модном журнале, конечно же, – помещение ее во всю полосу или разворот. Обычно это изображения моделей в одежде/украшениях/косметике рекламируемых брендов. Однако качество бумаги и формат издания позволяет журналам мод то, что недоступно пользователям сети Интернет, – качественное широкоформатное изображение, которое, безусловно, имеет художественную ценность, поскольку, обычно, это продукт профессиональных fashion-фотографов. Именно такие фотографии являются ключевым средством для формирования атмосферы роскоши в глазах читательской аудитории.

В ходе анализа композиционно-графических и тематических моделей таких изданий как Vogue, Elle и Tatler, мы можем выделить следующие стандарты, используемые при верстке коммерческих журналов о моде:

---

<sup>35</sup> Скрапбук (англ. Scrapbook) – это оригинально оформленный, декорированный фотоальбом. Альбом состоит из отдельных листов или разворотов, каждый из которых представляет законченную мысль, выраженную фотографиями. Классический скрапбук кроме фотографий включает небольшие заметки к фотографиям, а также памятные вещицы. Что такое Скрапбук? Harbar. URL: <http://www.harbar.ru/scrapbook/scrapbook0001.htm> (дата обращения 20.03.2018).

<sup>36</sup> Приложение 1. Рис. 6.

<sup>37</sup> Приложение 1. Рис. 7.

1. Оформление обложки издания по однотипной модели (фото модели во всю полосу, разнообразное шрифтовое оформление анонсов, логотип издания, выполненный контрастным шрифтом с засечками).
2. Схожесть тематических разделов не только по их содержанию, но и по названию (например, «Vogue Красота» и «Elle Красота»), отделение разделов друг от друга при помощи специальных «обложек».
3. Коллажное расположение иллюстративного материала на полосе (фотографии в обтавку в хаотичном порядке).
4. Свободное оформление заголовочных комплексов (ЗК), когда каждое слово может быть выполнено в различной гарнитуре, различным кеглем и начертанием.

Таким образом, мы можем сделать частный вывод, что на сегодняшний день сформировался определенный эталон композиционно-графической модели издания о моде, который уже мало кто осмелится нарушить, поскольку: а) эта модель коммерчески успешна на медиарынке; б) подобное оформление соответствует позиционированию этих изданий, заключающееся в подаче моды как чего-то роскошного, недоступного для обычной (не богатой) аудитории.

Однако мы считаем, что журналы мод могут идеологически отходить от общепринятого представления моды как некой «роскоши». Они могут определить для себя иной посыл, выбрать определенную нишу и, как следствие, будут выглядеть иначе, не превращаясь в рекламные каталоги.

## **2.2. Специфика «независимых» журналов мод**

Несмотря на незначительные отличия в дизайне вышеперечисленных модных изданий, которые преподносятся как их стилевые особенности, эти журналы имеют и тематические пересечения, что обусловлено коммерческими интересами их рекламодателей и владельцев.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Пленкина Е. А. Указ. соч.

Начиная с 1990-х годов представление о читательской аудитории fashion-журналов постепенно менялось. От установки «мода для избранных» модные журналы начали уходить к позиции «мода для всех». Одним из ярких примеров подобной трансформации стал журнал «Cheap Date»<sup>39</sup>, выходивший в Лондоне и Нью-Йорке. Основной принцип этого журнала: хороший вкус не связан с дорогой маркой или именем известного дизайнера.<sup>40</sup> Но выделялся он среди других представителей модной журналистики не только своим позиционированием, но еще и внешним обликом. Например, для логотипа издания были выбраны не «стандартные для сферы high-fashion» контрастные шрифты с засечками, а брусковые, декоративные, акцидентные и даже иногда рукописные шрифты.

И сегодня на рынке модной журналистики продолжают появляться «независимые» журналы мод или, как их называют на западе, indie-fashion-magazines<sup>41</sup>. Эти издания ломают представления о стандартизированном облике журнала о моде. Какого рода независимостью обладают эти журналы? В первую очередь, они не так сильно зависимы от рекламодателей (но это, безусловно, не означает, что они вовсе не занимаются продажей рекламы). По этой причине такие издания обладают большей свободой в выборе визуального контента, героев, информационной составляющей. Они более свободны в выборе коммуникативных приемов взаимодействия с читателем, поскольку заработок хоть и является целью издателя подобного журнала, но не первостепенной.

К независимым зарубежным изданиям о моде можно отнести британский Riposte<sup>42</sup>, на обложке которого вообще может не быть никаких фотографий; Marfa Journal<sup>43</sup>, отличающийся нестандартной, аскетичной, даже

---

<sup>39</sup> Приложение 2. Рис. 1.

<sup>40</sup> Лапик Н. А. Указ. соч.

<sup>41</sup> Indie – это короткая форма от англ. слова "independence", что означает "независимость". Indie. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Indie> (дата обращения 10.05.2018).

<sup>42</sup> Приложение 2. Рис. 2.

<sup>43</sup> Приложение 2. Рис. 3.

несколько книжной, версткой; ВОУО<sup>44</sup>, который и вовсе выглядит, как тетрадь на металлической пружине. Ранжирование принципа «мода для всех» привело к тому, что стало необходимым, действительно, сделать ее таковой. Перед издателями появляется задача сформулировать посыл своего журнала, опираясь на вкусы и предпочтения аудитории различного возраста, гендера, интересов и т.п. Таким образом этот посыл ложится в основу издания, а его визуальная организация уже является следствием реализации данного посыла. Например, журнал Vestoj<sup>45</sup>, издаваемый London College of Fashion, позиционирует себя как площадка критического осмысления моды. Это издание отошло в сторону от ярких гляцевых снимков и занимается публикацией качественных обзоров и статей о «подводных течениях» в индустрии моды, об истории и культуре этой индустрии.

Перечисляя независимые модные журналы, мы, в основном, говорим о зарубежных, а не российских, изданиях. По мнению шеф-редактора модного портала Вуго 24/7 Олеси Ива, в России все гляцевые издания похожи друг на друга, поскольку работают для одной аудитории (см. §1, п. 1.3.) «А хочется от них нестандартного подхода и глубины – то есть того, с чего все начиналось. Очень мало журналов, у которых есть посыл, кроме желания быть купленными».<sup>46</sup> Выпуск подобных независимых изданий, по мнению Олеси Ива, связан, в основном, с заинтересованностью издателя, но не имеет ничего общего с бизнесом. Именно по этой причине многие независимые издания являются частью какой-либо структуры (креативного агентства и т.п.).

В таком случае, если выпуск независимого издания не является коммерчески перспективным проектом, появляется вопрос в оправданности их существования в целом. Однако, заинтересованность аудитории в подобного рода периодике связана с растущим в обществе стремлением к

---

<sup>44</sup> Приложение 2. Рис. 4.

<sup>45</sup> Приложение 2. Рис. 5.

<sup>46</sup> Спецпроекты. Кому и зачем нужны независимые журналы. Российские журналисты рас суждают о будущем изданий. The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/249475-discussion-about-not-mass-publications> (дата обращения 10.05.2018).

осознанному потреблению. Читатели выбирают те издания, видение и тематика которых им, действительно, близка.

В некоторой степени, можно провести параллель между независимым журналом о моде и зинами (zine, сокращенно от fanzine – «фанатский журнал»<sup>47</sup>). Зин – это обычно некоммерческое и непрофессиональное издание, которое выпускается малым тиражом командой энтузиастов.<sup>48</sup>

Первые, появившиеся на западе в 1920-х годах, зины были изданиями о научной фантастике, на страницах которых обсуждались литературные новинки. Изданием подобной периодики занимались поэты, прозаики, представители авангардных течений искусства, представители субкультур, феминистских движений и т.п. Такие издания характеризуются своей острой социальной направленностью, «часто они предвосхищают многие настроения в обществе»<sup>49</sup>. Зины в историко-культурных рамках России можно ассоциировать с таким явлением как самиздат. Отчасти, возможно, по этой причине культура независимых изданий в России развивается значительно медленнее, чем на западе, виной всему негативная историческая память о трудностях самовыражения в самиздатах советского периода.

Зины также отличаются свободой в подборе фотографий и иллюстративного материала (например, журнал Cake<sup>50</sup> представляет собой набор «случайных» кадров и полароидов), а также оригинальностью текстов: зачастую для работы в зинах привлекают независимых колумнистов. Кстати, периодичность таких изданий, обычно – 2-4 раза в год.

Константин Котов, основатель российского дистрибьютера зарубежных нишевых изданий Lebigmag, считает, что мода является самым

---

<sup>47</sup> Гребенюк Д. Не глянец единым: независимые журналы о моде, на которые стоит подписаться. Fashion Week Daily. URL: <http://fw-daily.com/ne-glyantsem-edinyim-nezavisimyie-zhurnalyi-o-mode-na-kotoryie-stoit-podpisatsya/> (дата обращения 10.05.2018).

<sup>48</sup> Там же.

<sup>49</sup> Там же.

<sup>50</sup> Приложение 2. Рис. 6.

востребованным тематическим сегментом подобных изданий.<sup>51</sup> Что касается зинов о моде – «это балансирование на грани между искусством и модой»<sup>52</sup>.

Одним из ярких примеров подобного балансирования можно назвать датский журнал DANSK. Этот журнал о моде, публикуемый два раза в год, распространяется в 30 странах мира. Текстовая составляющая представляет собой множество различных авторских колонок: это похоже на ведение собственного блога на страницах модного журнала. Подача материалов в виде колонок позволяет авторам материалов фокусировать свое внимание на любом заинтересовавшем их событии, причем не только из мира моды.

Что касается фотографий, этот журнал демонстрирует лаконичные съемки, в которых главное место отводится интересным лицам моделей<sup>53</sup>, а не брендам. Если говорить о верстке, в этом журнале много воздушного пространства<sup>54</sup>, что как раз позволяет не превращать его в «барахолку». На страницах часто можно встретить интересные каллиграфические решения<sup>55</sup>. Обложка DANSK отличается ярко выраженным минимализмом – только фотография и логотип издания<sup>56</sup>.

В отличие от привычных россиянам гляцевых изданий о моде, здесь нет никакой «захламленности», этот журнал не создает атмосферу роскоши, не заставляет читателя покупать бренды, его, скорее, можно назвать камерным изданием, которое рассказывает читателям о моде и показывает ее при помощи собственного коммуникативного языка.

Поиск определенной ниши приводит издателей к достаточно необычным решениям. Например, журнал Puss Puss<sup>57</sup> – это издание, которое рассказывает о моде, культуре, социальных явлениях и кошках. Выбор такой тематики связан с предпочтениями основательницы журнала Марии

---

<sup>51</sup> Федорова Е. Указ. соч.

<sup>52</sup> Гребенюк Д. Указ. соч.

<sup>53</sup> Приложение 3. Рис. 1.

<sup>54</sup> Приложение 3. Рис. 2.

<sup>55</sup> Приложение 3. Рис. 3.

<sup>56</sup> Приложение 3. Рис. 4.

<sup>57</sup> Приложение 4. Рис. 1.

Жудиной-Робинсон. Естественно, что пересечение моды и кошек нельзя не отнести к узкоспециализированной периодике. Как замечает сама Мария Жудина-Робинсон, создавать очередной журнал только о моде на сегодняшний день просто не имеет смысла.<sup>58</sup> По ее мнению, основной успех маленьких коммерческих изданий зависит от творческого подхода. Поэтому модные образы на страницах Puss Puss сочетаются с пушистыми котами<sup>59</sup>, а материалы о деятелях искусства не обходятся без упоминания их домашних любимцев<sup>60</sup>. Что касается верстки издания, как и в случае с DANSK, она характеризуется большим количеством воздушного пространства, минимализмом в оформлении обложки и постоянством в области шрифтового оформления.

Количество независимых изданий на западе растет с каждым днем, поскольку подобные журналы уже не просто продукты печатных медиа: по мнению Н. Павлова, они превращаются в «своего рода культурный код, помогающий узнавать друг друга людям со сходным мироощущением».<sup>61</sup>

Следует отметить, что проектируемый нами журнал So Serious Fashion мы бы также охарактеризовали как независимый модный журнал. Во-первых, он является частью структуры, а именно информационного веб-агентства. Во-вторых, в его миссию не входит демонстрация роскошного стиля жизни, что не обязывает его становиться рекламным и повторять коммерчески успешные композиционно-графические модели. В-третьих, это журнал о российской индустрии моды, что четко определяет его нишу в спектре изданий на модную тематику. Также, журнал предполагает узкую целевую аудиторию – представители «модной тусовки», основная публика мероприятий, посвященных моде. И наконец, журнал предполагает не только

---

<sup>58</sup> Федорова Е. Указ. соч.

<sup>59</sup> Приложение 4. Рис. 2.

<sup>60</sup> Приложение 4. Рис. 3.

<sup>61</sup> Павлов Н. Независимые журналы нечто большее, чем обычное печатное медиа. ГИПП. Союз издателей. URL: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=63488> (дата обращения 10.05.2018).

наличие эстетически удачных визуальных решений, но и качественного текстового контента, что делает его не только журналом «для просмотра», но и «для прочтения».

## **ГЛАВА II. Тематическая концепция и композиционно-графическая модель модного журнала So Serious Fashion**

Процесс разработки печатного издания начинается с формулирования тематической направленности журнала и конструирования его внешнего облика.

Верстка для дизайнера предполагает не только механическое расположение текстовых блоков, но и расстановку иллюстративных материалов на полосе, их комбинирование, реализацию дизайнерских задумок для конкретной задачи. Важно учитывать, что в процессе верстки необходимо выполнять следующие задачи: соблюдать форматы страниц и полос, формировать технически правильный макет для вывода на печать, уделять внимание удобочитаемости текстовой информации, соблюдать единство композиционных, изобразительных и шрифтовых решений, т.е. единство стиля.

Стиль в графическом дизайне выражает творческую платформу, унифицирует проект и придает ему художественную ценность. «Характерным признаком стиля считается его сравнительное постоянство, относительная устойчивость».<sup>62</sup>

В основе разработки стиля и дизайна журнала лежит понимание сути и тематики этого издания, что и позволяет создавать привлекательные для читательской аудитории динамичные материалы.

Выпуск печатного издания всегда связан с определенными рисками – финансовыми, аудиторными, маркетинговыми, поэтому недостаточно просто создать эстетически красивый дизайн-проект, необходимо, чтобы дизайн в синтезе с содержанием журнала представлял нечто новое, ранее неизвестное читательской аудитории, чтобы на первых этапах развития печатного издания заинтересовать читателей, а затем удержать сформировавшуюся вокруг журнала аудиторию.

---

<sup>62</sup> Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). М.: ИндексМаркет, 2011. С. 298.

Согласно С. Галкину, эстетическая функция журнала или газеты призвана «улучшить» утилитарную функцию, «подсластить пилюлю», но ни в коем случае не быть самоцелью.<sup>63</sup> Форма в ведущих глянцевого изданиях превалирует над содержанием, что связано с коммерческими интересами конкретных изданий. (См. §1, п. 1.3.)

Однако если отойти от идеи получения исключительно коммерческой выгоды, то можно сформировать независимое издание, относительно свободное в выборе тематического и визуального направления. Оригинальная композиционно-графическая модель журнала вместе с его сильным идейным посылом поможет привлечь к себе внимание и, возможно, добиться определенных успехов на медиарынке.

Также отметим, что «ниша», освещающая события исключительно российской индустрии моды, пока что не представлена ни одним из печатных СМИ. Все существующие модные издания в России ориентируются на события из мировой индустрии, зачастую упуская из виду отечественные или представляя их как второстепенные события.

### **§3. Тематическая концепция издания**

Тематическая концепция издания представляет собой структуру, состоящую из шести основных пунктов:

1. целевое назначение и миссия издания;
2. название;
3. читательский адрес;
4. технические характеристики (формат издания, объем, периодичность, тираж и способы распространения);
5. иерархия основных разделов и рубрик;
6. жанровая палитра, модальность, локальность и характер материалов.

Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

---

<sup>63</sup> Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 5.

*Целевое назначение и миссия издания.* Создаваемый нами журнал – специализированное издание информационно-просветительского характера для аудитории в возрасте от 18 до 34 лет, освещающее тему российской индустрии моды.

Целью и миссией издания является популяризация достижений российской сферы моды, освещение важнейших событий и новостей индустрии, презентация талантливых российских дизайнеров, формирование площадки для взаимодействия дизайнеров и деятелей искусства (графических дизайнеров, художников, фотографов и т.п.).

*Название.* Поскольку журнал создается не «с нуля», а имеет основу в виде информационного веб-портала, название уместно сохранить в том виде, в котором оно используется в сети Интернет, а именно So Serious Fashion.

В первую очередь, такое решение обусловлено тем, что за годы функционирования портала, он заработал себе определенную репутацию, являясь хэдлинером в области новостей российской индустрии моды. Таким образом, название So Serious Fashion уже на слуху у читательской аудитории веб-портала и социальных сетей, что обеспечит одноименному печатному изданию узнаваемость на начальном этапе функционирования.

Несмотря на то, что география освещения новостей из мира моды ограничивается Россией, название изначально было решено сформулировать на английском языке. Редакция So Serious Fashion объяснила это решение желанием выйти преимущественно на молодую аудиторию от 18 до 30 лет, а, по их мнению, такая аудитория более восприимчива к англоязычным терминам и названиям, чем к русскоязычным.

Что касается самого словосочетания, слово fashion (мода) было выбрано для того, чтобы определить тематическую направленность портала, а serious (серьезный), чтобы продемонстрировать ориентацию информагентства на серьезные материалы и экспертность. Этот портал позиционирует себя не как очередной дайджест, собирающий в себе информацию о трендах и «fashion-селебрити», а как специализированное СМИ, освещающее важные события и

новости российской индустрии моды, собирающее экспертные мнения, развивающее саму индустрию. So (такой, очень) – использовано как речевой маркер, подчеркивающий эту «экспертную» направленность, поскольку, по правилам английской грамматики, слово very не может быть использовано, было решено остановиться на so.

У веб-портала есть сокращенное название: аббревиатура, сформированная по первым буквам слов из оригинального названия - SSF. Нами было принято решение использовать эту аббревиатуру в качестве узнаваемого логотипа издания. Цель такого решения – облегчить «произносимость» названия печатного издания, но сохранить в подсознании читателей полное имя журнала, которое будет считываться по аббревиатуре.

*Читательский адрес.* Согласно С. Болховитиновой, читательский адрес – это предназначенность издания читателю определенного уровня общей и профессиональной подготовки, квалификации, возраста и т.д.<sup>64</sup>

Определение читательской аудитории журнала основывается на данных о посещаемости веб-портала [www.so-serious.ru](http://www.so-serious.ru). Согласно медиакиту информагентства, 61,3% посетителей – женщины, 38,7% – мужчины. По возрасту аудитория делится в следующем процентном соотношении: от 18 до 24 лет – 23%, от 25 до 34 лет – 47,9%, от 35 до 44 – 21%.<sup>65</sup>

Основываясь на этих данных, мы определили, что наибольшее количество посетителей сайта (70,9%) находятся в возрастной категории от 18 до 34 лет, а ядро аудитории – от 25 до 34 лет.

Таким образом, мы определили потенциальную возрастную категорию читателей печатного издания So Serious Fashion. Это связано с тем, что люди этой возрастной категории осознанную часть жизнь начали вести уже после перестроечного периода, когда были сняты какие-либо ограничения,

---

<sup>64</sup> Композиция изданий: особенности проектирования различных типов изданий: учеб. пособие для студ. вузов / (Е. Б. Адамов, В.Г. Кричевский, Е.В. Черневич, Н.А. Гончарова и др.) // С. М. Болховитинова. – М.: Изд-во МГУП, 2000.

<sup>65</sup> Медиакит So Serious Fashion. URL: [https://vk.com/doc-68899627\\_448819736?dl=ec7c1d8cf36d31352f](https://vk.com/doc-68899627_448819736?dl=ec7c1d8cf36d31352f) (дата обращения 18.02.2018).

связанные с освещением российской индустрии моды, но при этом качественный ресурс, занимающийся этим вопросом, еще не появился среди печатной продукции. Также обратим внимание, что издание нельзя назвать целиком и полностью «женским», поскольку почти 40% посетителей портала – мужчины. Это дополнительный фактор увеличения потенциальной аудитории.

Так как журнал является специализированным, его читательский адрес ограничивается не только возрастными рамками, но и сферой интересов информационных потребителей – их увлечениями, вкусами, стилем жизни. Мы предполагаем, что нашими читателями должны стать люди, увлекающиеся сферой моды и искусством, а также сами представители модной индустрии – дизайнеры, байеры, fashion-фотографы, эксперты в области моды и стайлинга и т.п.

*Технические характеристики.* К техническим характеристикам издания относятся: формат, объем, периодичность, тираж и способы распространения.

Формат издания. К определению формата издания можно подойти с нескольких сторон. Я. Чихольд в своей работе «Облик книги» выступает за строгую пропорциональность построения изданий; по его мнению, «человек находит плоскости, имеющие геометрически ясные, сознательно выбранные пропорции, более приятными и красивыми».<sup>66</sup> Э. Рудер же выступал против жесткого принципа пропорциональных чисел, поскольку «вялые соотношения рождают однообразие»<sup>67</sup>. Он подчеркивал важность художественного ощущения типографа: «Он должен чувствовать, когда отношения вещей становятся столь напряженными, что это угрожает гармонии».<sup>68</sup>

Формат создаваемого нами печатного издания – 170\*215 мм, его называют приближенным к А5, или карманным форматом. Маленький формат был выбран нами для удобства потенциальных читателей. Журнал такого

---

<sup>66</sup> Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2018. С. 35.

<sup>67</sup> Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению. М.: Книга, 1982. С. 108.

<sup>68</sup> Там же.

размера можно поместить в женскую сумочку, также формат издания подходит по размерам для планшета. Безусловно, одно из преимуществ модных изданий – качественные фотоизображения. Несмотря на карманный формат, качество изображений не пострадает, поскольку, если расположить фотографию не на полосе, а на целом развороте, ее размер увеличивается вдвое от определенного формата.

Объем. Мы определили, что в каждом выпуске должно быть свыше 70 страниц. Такое количество нам необходимо из технологических соображений, поскольку журнал должен представлять собой многостраничный блок в мягком переплете, а клеевой переплет не может быть прочным при количестве страниц менее, чем 70.

Журнал будет выходить с квартальной, или сезонной, периодичностью. Такое решение обусловлено тем, что все события в мире моды делятся по сезонам: сезонные коллекции, сезонные показы и т.п. Выпуск журнала будет представлять собой сбор основной информации, новостей, событий, тенденций грядущего сезона.

Предполагаемый тираж издания – около 5-6 тыс. экземпляров. Такой небольшой тираж был выбран по причине достаточно узкого профиля журнала – не просто сфера моды, а сфера российской моды.

Журнал предполагается распространять несколькими различными способами:

1. розничная продажа;
2. раздача выпусков на специальных модных событиях (недели моды, экспертные форумы);
3. электронная продажа журнала, осуществляемая через веб-сайт информагентства.

Розничная продажа журнала необходима для получения прибыли, а раздача выпусков на специализированных мероприятиях поможет сформировать узнаваемость журнала. Не секрет, что мероприятия подобного рода в каждом из городов посещает определенный сформировавшийся круг

лиц, или «модная тусовка». Именно они являются целевой аудиторией журнала, поэтому безвозмездная раздача выпусков поможет активнее сформировать круг читателей печатного издания SSF.

*Рубрики.* Структура журнала состоит из трех крупных разделов: «Новомодно», «Модное прочтение», «Здесь и сейчас». В каждом из разделов предполагается упор на контент различного рода: «Новомодно» – преимущественно, фотоконтент; «Модное прочтение» – текстовые материалы; «Здесь и сейчас» – фотоконтент и, возможно, инфотейнмент. Каждый из трех разделов имеют внутреннюю дифференциацию на рубрики. Рассмотрим подробнее каждый из разделов.

Раздел «Новомодно» состоит из следующих рубрик:

1. «Новости». В этой рубрике собраны основные новости российской индустрии моды.
2. «New black». Рубрика, посвященная цвету сезона. Каждый сезон цветовое сообщество Pantone определяет главный цвет. Он ложится в основу дизайнерских коллекций этого сезона. В этой рубрике представлены фотографии лучших образов в «цвете сезона».
3. «Lookbook». В этой рубрике размещены лукбуки<sup>69</sup> от российских дизайнеров, а также обзоры новых коллекций.
4. «Анонсы событий». В рубрике публикуются важнейшие события в российской сфере моды. Если это весенний или осенний выпуск, то, в основном, это даты недель мод в разных городах России.
5. «Fashion-съемки». В отличие от лукбуков, это не просто размещение готовых образов, а креативные, оригинальные

---

<sup>69</sup> Lookbook (лукбук) – это каталог фотографий, созданный с целью продемонстрировать оригинальные образы, созданные из дизайнерской одежды и аксессуарами одного или нескольких брендов. Это готовое решение вашего внешнего вида, на каждый день, отдельное событие или особый случай. Lookbook. Relook. URL: <https://www.relook.ru/vocabulary/view/LookBook.html> (дата обращения 14.04.2018).

фотографии от приглашенных фотографов, имеющие художественную ценность и демонстрирующие моду.

Раздел «Модное прочтение» включает рубрики:

1. «Модный профиль». Рубрика, в которой рассказывается о каком-либо новом бренде или важной персоне в мире моды.
2. «Образ мысли». Интервью с деятелями сферы моды.
3. «Выбор SSF». Интересные, по мнению редакции, статьи.
4. «Как устроено». Рубрика об «изнанке» индустрии моды: как устроен российский модный бизнес, технология брендинга и т.п. Экспертные статьи.

Раздел «Здесь и сейчас» представлен рубриками:

1. «Репортажи». Репортажная съемка с различных модных событий.
2. «Модный словарь». Рубрика по пояснению новых терминов в индустрии, о правильном наименовании принтов, фасонов и т.п.
3. «Инфотейнмент/Инфографика». Непостоянная рубрика, содержащая какой-либо рекреативно-просветительский материал.
4. «Фотобрейк». Для этой рубрики выделяется несколько разворотов, расположенных не последовательно. Здесь помещаются фотографии, которые можно назвать снимками для вдохновения. Это могут быть примеры street-фото, fashion-фото, артхаусные фото и т.п.

В последнем разделе мы также предусматриваем возможность использования непостоянных рубрик, например, «Белая ворона» - рубрика, в которой освещаются модные провалы (fashion fails) и др.

Мы считаем, что разделение журнала на три подобных раздела поможет редакции более полно отобразить картину мира моды в грядущем сезоне, сохранив при этом баланс между информационной, визуальной и рекреативной составляющими.

*Жанровая палитра, характер и модальность материалов.* Журнал предполагает наличие информационных (например, в рубриках «Новости»,

«Анонсы событий», «Образ мысли»), критических (в рубриках, «Lookbook», «Модный профиль» и т.п.), проблемных и разноплановых материалов.

Что касается жанровой палитры, описанные выше разделы предполагают наличие в них публикаций следующих жанров: фактографических (хроника, заметка, репортаж, интервью), содержащих комментарии (обзор, зарисовка), аналитических (статья, очерк).

Характер публикаций – в основном, авторские тексты. Если говорить о локальности, позиционирование самого веб-портала ограничивает ее, поэтому территориальная принадлежность информации, конечно же, – российская повестка новостей мира моды.

#### **§4. Конкурентная среда**

Для определения позиции журнала So Serious Fashion на медиарынке необходимо провести анализ конкурентной среды издания. По мнению С. Романенко, конкурентный анализ является видом маркетингового исследования, который основан на формировании базы сведений о конкурирующих товарах и фирмах, дающий возможность понять, почему конкуренты действуют именно так, а не иначе.<sup>70</sup> Подобное исследование помогает новому продукту сформировать собственную стратегию поведения на рынке. Несмотря на то, что маркетинговое исследование стратегий ведущих fashion-журналов выходит за рамки предмета данной работы, частичное изучение конкурентной среды, на наш взгляд, является необходимым.

Как считает Г. Азоев, конкурентный анализ, как постоянно действующий процесс исследования рынка, не всегда напрямую связан с исследованиями в области маркетинга, а направлен на изучение практики ведения конкурентной борьбы с целью обеспечения преимуществ над

---

<sup>70</sup> Лапицкая Л. В. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур поведения. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyy-analiz-i-marketingovoe-issledovaniye-sootnosheniye-ponyatiy-i-analiticheskikh-protsedur-provedeniya> (дата обращения 05.05.2018).

конкурентами.<sup>71</sup> Составляя список конкурентов, мы использовали метод бенчмаркинга. «Бенчмаркинг – это искусство нахождения или выявления того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, усовершенствованием и применением чужих методов работы».<sup>72</sup> Таким образом, бенчмаркингový список конкурентов включает в себя только эталонные образцы рынка.

Сразу отметим, что ввиду того, что спектр интересов печатного издания *So Serious Fashion* в области моды ограничен географическим фактором (популяризация исключительно российской fashion-индустрии, см. §3), что делает его нишевым изданием, на сегодняшний день у него нет прямых конкурентов, поскольку все существующие в России журналы мод сконцентрированы на освещении мировой индустрии.

Однако в 2006 году был запущен *Интернет-портал Ve-in.ru*, который работает в двух направлениях: как сервис для поиска магазинов и одежды, единая корзина шопинга в крупнейших Интернет-магазинах; как проект об устройстве модной индустрии в России и мире (BE IN OPEN). Проект BE IN ранее занимался освещением феноменов, которые влияют на развитие российской моды, но сегодня этот проект переключился в образовательный. BE IN OPEN – это практические кейсы различных специалистов в модной индустрии, рассказы о передовых проектах в индустрии моды. В рамках этого проекта ежегодно проводятся форумы – мероприятия, на которых все представители модного российского рынка собираются для обсуждения актуальных проблем и обмена эффективными стратегиями развития. Таким образом, миссия этого проекта сегодня – популяризация бизнес-грамотности в российской творческой среде, а не освещение основных событий российской индустрии моды. Портал BE IN, изначально сформированный как прямой конкурент, сейчас скорее перешел в категорию косвенных.

---

<sup>71</sup> Лапицкая Л. В. Указ. соч.

<sup>72</sup> Там же.

Все следующие представленные нами конкуренты являются косвенными, поскольку присутствуют на том же рынке; ценность их предложения схожая (но не идентичная), но они предлагают иной продукт.<sup>73</sup> К косвенным конкурентам мы относим: журналы *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Harper's Bazaar*, *SNC*, *Profashion*, независимое сетевое издание *The Blueprint*, а также информационные агентства РИА *Мода* и *Intermoda*.

*Vogue*. Это издание, хэдлайнер в мире моды, мы уже ни раз упоминали в предыдущих параграфах. В отличие от *So Serious Fashion* оно функционирует в Интернете по стратегии «С-first» (см. §1), т.е. все ресурсы компании направлены на развитие не только печатной версии издания, но и веб-портала. Как сайт, так и печатная версия обладают уникальным контентом, не копируя друг друга. В отличие от *So Serious Fashion*, *Vogue* позиционирует себя как журнал о моде и стиле жизни. *SSF* же – это нишевое независимое издание информационно-просветительского характера, площадка для взаимодействия деятелей сферы моды (дизайнеров, фотографов, иллюстраторов и т.п.).

*Elle*. В настоящее время этот журнал мод является крупнейшим в мире: он имеет 43 версии, издающиеся в 60 странах, а также владеет 33 веб-сайтами. В России этот журнал издается с 1996 года. Во Франции он имеет еженедельную периодичность, а в других странах мира – ежемесячную. *Elle* относится к тем fashion-изданиям, которые «продают» стиль жизни (к ним можно также отнести еще одного косвенного конкурента – *Harper's Bazaar*). Роскошь, гламур, блеск, богатство, великолепие – лишь малый арсенал часто употребляемых слов на страницах журнала. *Elle* можно назвать флагманом «легкой журналистики», это издание часто критикуют за нежелание писать о серьезных проблемах. *So Serious Fashion* одной из своих задач ставит не только

---

<sup>73</sup> Конкурент конкуренту – вид! Консалтинговые услуги ИнфоБиз 5РУ. URL: <http://infonalog-prosto.ru/konkurentyi-bлаго-ili-zlo/konkurent-konkurentu-vid/> (дата обращения 01.04.2018).

популяризацию событий, дизайнеров, проектов российской индустрии моды, но и становление неким помощником в развитии самой индустрии.

*Marie Claire* выпускается в России с 1997 года, имеет тираж 160 тыс. экземпляров. Этот журнал мод позиционирует себя не только как издание «с красивыми картинками», но и как помощник для женщины в вопросах шопинга. «Marie Claire представляет новое поколение fashion-журнала для женщин, которые хотят не только разглядывать красивые картинки, но и делать покупки».<sup>74</sup> От предыдущих конкурентов этот журнал отличается наличием качественной «сильной» журналистики: репортажи, расследования, статьи на актуальные темы. Читательница этого издания, согласно его позиционированию, – умная женщина со своим мнением и жизненной позицией.

*SNC*. Название этого глянцевого журнала расшифровывается как style, news, comments, что четко формулирует жанровую палитру материалов этого издания. В отличие от всех предыдущих примеров, SNC – это российское, а не адаптированное издание. Само себя оно позиционирует, как «единственный в стране глянец, не заискивающий перед читателями»<sup>75</sup>. Как и ряд других изданий (например, *Marie Claire*), своим читателем SNC видят женщину со своим мнением, способную мыслить критически. Однако, на наш взгляд, основное достоинство этого журнала – его визуальный облик и стиль, отличающийся от конкурентов, созданных по франшизе.

*Cosmopolitan, Glamour*. Эти издания из категории женской прессы поставлены в один ряд, поскольку они не являются именно журналами мод, однако уделяют этой тематике большой процент от объема выпуска. *Cosmopolitan* невероятно популярен среди глянцевых изданий в России (выходит с 1994 года) и имеет тираж 545 тыс. экземпляров. *Glamour* – 700 тыс. экземпляров. Согласно позиционированию, *Cosmopolitan* – это «подружка»

---

<sup>74</sup> О журнале. *Marie Claire*. URL: <http://www.marieclaire.ru/about/> (дата обращения 25.04.2018).

<sup>75</sup> О проекте. ACMG The New Media. URL: <http://acmggroup.info/companies-brands/snc-magazine/> (дата обращения 25.04.2018).

для читательницы, с которой можно поговорить о моде, отношениях, женских проблемах и т.п., а читательница Glamour – «шопоголик». Хотя этот термин и связан с понятием fashion, тем не менее быть «шопоголиком» – не значит следовать модным тенденциям, как и наоборот.

*Profashion* – информационно-аналитический журнал о моде для профессионалов, тираж – 10 тыс. экземпляров. Содержит три крупных раздела: «Дизайн», «Ритейл» и «Маркетинг». Тематическая концепция, способы распространения (по подписке; доставка в магазины и шоурумы; раздача на выставках, Неделях мод и других мероприятиях индустрии моды) во многом сходятся с So Serious Fashion, основное отличие в читательском адресе: для *Profashion* – это концепция B2B (business to business), для SSF – смешанная концепция, как B2C (business to clients), так и B2B.

Среди косвенных конкурентов мы хотим выделить не только ряд печатных изданий, но и ряд сетевых. Например, *The Blueprint* – это созданное в 2015 году качественное независимое сетевое издание о моде, красоте и современной культуре. На сайте размещается большое количество крупных аналитических материалов и экспертных статей. Например, рубрика «Индустрия» посвящена детальному рассмотрению какого-либо явления в сфере моды: обычно, это лонгрид с интеграцией фактологической информации и экспертных оценок. Помимо этого, ракурс освещения многих тем смещен с массового освещения тенденций, звезд и трендов к более узким направлениям, таким как бизнес-аналитика и экспертная колонка.

Специализированные информационные агентства, такие как *Intermoda*, *РИА Мода*, также можно назвать косвенными конкурентами So Serious Fashion, однако основное различие заключается в масштабе охвата информации. Информагентства выполняют свои естественные функции – оперативный сбор новостной информации (без географических ограничений), тогда как журнал SSF, в первую очередь, предполагает разнообразие жанровой палитры материалов, а, во вторую очередь, имеет ограничение сферы интересов.

Проведенный анализ конкурентной среды показал отсутствие прямых конкурентов и наличие большого количества косвенных конкурентов, что позволяет сделать вывод о том, что журнал So Serious Fashion займет определенную нишу в категории журналов мод, которая на данный момент, на наш взгляд, недостаточно развита.

### **§5. Композиционно-графическая модель издания**

Внешний облик любой печатной продукции начинается с дизайн-проектирования. Согласно В. Лесняку, проектирование – это процесс создания описания, изображения или концептуальной модели с функциональными и эстетическими свойствами.<sup>76</sup> Этот процесс подразумевает разработку дизайна для какого-либо проекта и затем его верстку. Дизайн – это некая идея, формирующая образ проекта, а верстка – процесс непосредственно его графического воплощения, процесс организации полосы, страницы, разворота, а также подготовка для печати.

Композиционно-графическая модель издания включает в себя описание следующих параметров визуальной организации издания:

1. титульный комплекс и структура обложки;
2. полоса набора и стека издания;
3. визуальная идентификация разделов издания;
4. характер, вид и способы организации на полосе иллюстративных материалов;
5. шрифтовое расписание (заголовочные комплексы, особые текстовые блоки);
6. оформительские элементы.

А теперь подробнее рассмотрим каждый из пунктов.

*Титульный комплекс и структура обложки.* Титульный комплекс издания содержит название журнала в аббревиатурном виде (SSF), полное название журнала, номер выпуска за текущий год, месяц выпуска, а также цвет

---

<sup>76</sup> Лесняк В. Указ. соч. С. 269.

выпуска, который, в свою очередь будет зависеть от цвета сезона, выбранного цветовым сообществом Pantone<sup>77</sup>.

Особенность структуры обложки заключается в ее многослойности, что перекликается с одноименным понятием в текстильной промышленности. Внешняя обложка выполнена из тонкого прозрачного полихлорвинилового листа, на который при помощи шелкографии наносится весь титульный комплекс издания. Второй слой (или внутренняя часть обложки) – это какая-либо иллюстрация. Комбинация прозрачного слоя с фотографией придает ей новый смысл. Например, на фотографии изображено платье, а на прозрачном листе сверху – корсетные шнурки, что в комбинации будет создавать платье с корсажем, которое является трендом сезона.<sup>78</sup> Такое оформление обложки обеспечивает приятные тактильные и визуальные ощущения, делает ее практически трехмерной, а также вносит некий элемент «игры», когда читатель может изучать конструкцию обложки.

Что касается единого оформления титульного комплекса, стоит отметить, что в данном журнале оно будет меняться от выпуска к выпуску, на фиксированной позиции (сверху посередине полосы) будет оставаться лишь полное название журнала, номер, месяц и цвет выпуска. Основной логотип SSF не будет постоянным: кегль, начертание, гарнитура аббревиатурного названия будут изменяться.

Как считает Г. Гнидович, эффективный логотип должен каким-то образом отражать смысл названия.<sup>79</sup> Основная композиционно-графическая идея журнала – отображать тренды сезона при помощи графических, иллюстративных и стилевых ходов не только в структуре издания, но в самом

---

<sup>77</sup> Pantone, LLC – общепризнанный мировой авторитет в области цвета. Pantone является разработчиком и производителем технологических решений в области выбора цвета и точной цветовой коммуникации. Уже более 50 лет имя PANTONE известно во всем мире как универсальный цветовой язык для общения заказчиков, дизайнеров и производителей полиграфической, текстильной и прочей продукции. (Pantone Россия. PANTONE Color Institute. URL: <https://www.pantone.ru/about> (дата обращения 14.04.2018).

<sup>78</sup> Приложение 5. Рис. 1.

<sup>79</sup> Гнидович Г., Г. Бридинг. Указ. соч. С. 18.

логотипе. Таким образом, если в тренде колорблوكинг<sup>80</sup>, аббревиатура SSF может принять геометричный вид и быть окрашена в основные цвета спектра, создающие в комбинации яркий контраст. В случае с уже упомянутым корсажем, буквы SSF графически будут отрисованы как элементы корсета, сквозь которые проходит корсетный шнурок. Благодаря разнообразию модных тенденций, вариаций логотипа может быть огромное количество. Обложка каждого нового выпуска будет ожидаема читателем, поскольку она всегда будет оригинальна, но при этом информативна. Собрав все выпуски за год, читатель может освежить в памяти основные модные тенденции года, даже не открывая журнал.

Наша цель создать журнал не для «просмотра», а для чтения и изучения. В синтезе графики и моды мы видим создание оригинального языка, на котором журнал будет коммуницировать со своим читателем.

*Полоса набора и сетка издания.* Дизайн журнала представляет собой четкую дизайнерскую систему и структуру последовательного расположения материала.<sup>81</sup> Процесс размещения текстовых, иллюстративных, графических блоков на полосе требует определенной организации – сетки, которая будет поддерживать создаваемые дизайнером взаимосвязи из выпуска в выпуск.

Согласно Л. Робертсу, сетка – это серия прямых вертикальных и горизонтальных линий. «В графическом дизайне сетка сродни магии (то видима, то невидима) – эти перекрещивающиеся линии помогают дизайнеру при составлении макета, но, как правило, больше их никто не видит».<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Колорблукинг – это искусство сочетать в одном образе несколько цветных блоков, к примеру, ярко синее платье и желтые сумка и туфли. Колорблукинг – инструкция по применению. Relook. URL: <https://www.relook.ru/article/48637/> (дата обращения 18.04.2018).

<sup>81</sup> Лесняк В. Указ. соч. С. 340.

<sup>82</sup> Робертс Л. Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров. М.: РИП-Холдинг, 2009. С. 12.

Сетка необходима для того, чтобы разбить страницу на поля, колонки, межколонники, строки. Модульная сетка помогает соблюдать единый стиль верстки всего издания.

Сетка созданного нами издания состоит из 22 колонок без средников между ними. Внешнее поле – 10 мм, внутреннее – 15 мм, верхнее – 14 мм, нижнее – 21 мм. По горизонтали полосу набора делит 27 модулей. Таким образом сетка выглядит как школьная тетрадь в клеточку, где каждый модуль представляет собой равносторонний четырехугольник.<sup>83</sup> В качестве средника между текстовыми блоками необходимо использовать один вертикальный модуль. Такая сетка обеспечивает дизайнеру большую гибкость верстки: мелкие колонки могут быть объединены в крупные, а базовые линии – в поля; иллюстрации могут быть как квадратными, так и прямоугольными.

*Цветовая концепция.* Следуя идее графической и стилевой демонстрации модных тенденций, мы сформулировали цветовую концепцию печатного издания. Каждый сезон цветное сообщество Pantone определяет цвет (или цветовую палитру) сезона. Например, цветом 2018 года стал Ультрафиолет.<sup>84</sup> Поскольку весенний выпуск является первым в году из-за сезонной периодичности, цветом выпуска стал именно фиолетовый цвет.<sup>85</sup> Таким образом многие графические элементы этого выпуска крашены этим цветом.

Следующий выпуск, посвященный летнему сезону, будет выполнен в других цветах, в зависимости от выбора Pantone. Не исключена комбинация двух главных цветов сезона в одном выпуске. Например, одними из ключевых цветов лета 2018 года считаются Little Boy Blue (Мальчиковый голубой) и Meadowlark (Иволга).

---

<sup>83</sup> Приложение 6. Рис. 1 и рис. 2.

<sup>84</sup> Announcing PANTONE 18-3838 Ultra Violet, PANTONE Color of the Year 2018. PANTONE Color Institute. URL: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2018> (дата обращения 08.05.2018).

<sup>85</sup> Приложение 7. Рис. 1.

*Шрифтовое расписание.* В проекте используются следующие шрифты: Uni Neue, Mont, Asket, NEXT ART, Fira Sans, Anaphora.<sup>86</sup> Первые пять шрифтов являются рублеными, они, в первую очередь, удобочитаемы, а, во вторую, так как ядро аудитории находится в возрастной категории 25-34, – выбор антиквенных и контрастных шрифтов в качестве основных наборных был неуместен. Единственный антиквенный шрифт с засечками – Anaphora, но он используется лишь для оформления заглавных букв в названиях материалов некоторых рубрик.

Для разных фрагментов текста использовались разные шрифты и гарнитур, которые мы более подробно опишем далее.

1. Основной текст: Uni Neue (начертание Light). Это легкий для прочтения беззасечный шрифт, позволяющий создать равномерный набор. Шрифт имеет еще одно начертание Heavy Italic, что позволяет выделять некоторые элементы внутри основного текста. Для удобочитаемости наборного текста был выбран 9 кегль с интерлиньяжем 11. Однако, в некоторых материалах он может быть уменьшен до 8 pt. Выравнивание основных текстовых блоков осуществляется по левому краю.
2. ЛИД: Mont (начертание ExtraLight). Этот шрифт похож на Uni Neue, он отличается большей округлостью символов.
3. Заголовки: Mont (начертание либо ExtraLight, либо Heavy).
4. Названия разделов: Mont (начертание Heavy, заглавные буквы).
5. Колонтитулы: NEXT ART (начертание Regular).
6. Подписи («шифры») к коллекциям в рубрике Lookbook: Asket (начертание ExtraBold, заглавные буквы).
7. Подписи к иллюстрациям: Uni Neue (начертание ExtraLight).
8. Цитаты и врезки: Mont (начертание Heavy, заглавные буквы).

---

<sup>86</sup> Приложение 7. Рис. 2.

9. Заглавные буквы имени и фамилии героя в рубриках «Образ мысли», «Lookbook»: Anaphora (начертание Extralight Italic).
10. Заглавные буквы в цитатах рубрики «Образ мысли»: Fira Sans (начертание UltraLight).

*Визуальная идентификация разделов издания: аппарат ориентирования читателя (колонтитулы и оформление разделов).* В журнале нет указания рубрик в верхних колонтитулах, мы предлагаем читателю иной способ идентификации. Каждый из разделов издания имеет собственные особенности верстки. За счет сохранения этих отличительных особенностей от выпуска к выпуску формируется визуальная идентификация разделов издания, по которой читатели определяют принадлежность материала к той или иной рубрике.

«*New Black*». Обычно эта рубрика занимает весь разворот. Фотографии образов, соответствующих цвету сезона, располагаются в хаотичном порядке, в сумме образуя некое «облако», массив<sup>87</sup>. Чтобы он выглядел более структурированным, поверх него наносится непрерывная линия толщиной 6 pt, окрашенная в один из цветов выпуска. Она повторяет контуры крайних фотографий, но несколько смещена в сторону.

Название раздела выполнено крупным кеглем, и накладывается на изображения с применением различных эффектов прозрачности, поэтому надпись остается частично черной, что соответствует названию раздела, а частично меняет цвет.

Основной текст может быть сверстан шириною в шесть, семь или восемь вертикальных модулей.

«*Новости*». Рубрика визуально отличается присутствием геометрических фигур на фоне, окрашенных цветом выпуска<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> Приложение 8. Рис. 1.

<sup>88</sup> Приложение 8. Рис. 2.

Фотографии могут быть прямоугольные и квадратные. Фото в форме круга помещается над той новостью, в которой речь идет о какой-либо персоне.

Набранными крупным кеглем гарнитуры Asket (начертание ExtraBold) цифрами обозначаются даты каких-либо важных событий, о которых идет речь в текстах.

Заголовки отличаются размером в зависимости от значимости новости (от 10 до 24 pt). Основной текст может быть сверстан шириною в пять или 15 вертикальных модулей, однако могут быть допущены и другие варианты ширины текстовых колонок. В этой рубрике осуществляется выключка основного текста по формату, концевая строка слева.

«*Lookbook*». Обозначение начала этого раздела может быть оформлено крупным кеглем, повернутым на 90 градусов влево.<sup>89</sup>

Принадлежность коллекции к какому-либо сезону обозначаются специальным «шифром» (например, ss2018, т.е. summer-spring 2018). Эти шифры могут быть помещены как на иллюстрации, так и на полосе набора.

Имя дизайнера начинается со своеобразной буквицы (гарнитура Anaphora)<sup>90</sup>. Основной текст представляет собой колонку из шести вертикальных модулей, но ширина колонок на разных полосах может изменяться.

Фотографии могут быть расположены как во весь разворот, так и занимать несколько модулей. Ориентация (портретная/альбомная) и форма фотографий (квадрат, прямоугольник) может варьироваться.

«*Анонсы*». Фотография портретной ориентации размещается во весь разворот, таким образом, она повернута на 90 градусов влево<sup>91</sup>. Все текстовые блоки помещаются поверх иллюстрации, для удобства просмотра текстовые

---

<sup>89</sup> Приложение 9. Рис. 1.

<sup>90</sup> Приложение 9. Рис. 2.

<sup>91</sup> Приложение 10.

блоки так же развернуты на 90 градусов влево. Название раздела дается крупным кеглем.

Основной текст представляет собой колонку из шести вертикальных модулей. Текстовый блок с датами и описанием основных событий сверстан шириною в 15 вертикальных модулей.

*«Как устроено».* Материалы в рубрике «Как устроено» могут быть сверстаны различными способами.

Первый вариант<sup>92</sup> подходит для текстов, посвященных устройству самой индустрии моды в России. На левую полосу помещается иллюстрация, поверх нее указывается название раздела крупным кеглем. Основной текст сверстан в три колонки шириною в шесть вертикальных модулей. Колонки помещаются, пропустив первые два вертикальных модуля справа. Заголовок помещается без отступов справа над блоками с основным текстом.

Второй вариант<sup>93</sup> подходит для текстов, предполагающих набор каких-либо действий или инструкций. Иллюстрация также размещается во всю полосу, а заголовок, подзаголовок и ЛИД набираются поверх нее. Цифры выполнены гарнитурой Mont, названия «шагов» инструкции гарнитурой Uni Neue. Текстовый блок с шагами немного наезжает на саму цифру. Если на полосе появляются иллюстрации не во всю полосу, блок с основным текстом может пересекаться с ней. Основной текст верстается в две колонки шириною десять вертикальных модулей. Средником между колонками выступают два вертикальных модуля вместе.

Третий вариант<sup>94</sup> подходит для текстов, рассказывающих об «изнанке» каких-либо модных мероприятий. Иллюстрация может быть расположена во всю полосу по ширине, и на половину по длине; визуальное оформление напоминает «шапку» лонгрида. Заголовок и подзаголовок помещаются поверх иллюстрации. Основной текст сверстан в две колонки шириною в девять

---

<sup>92</sup> Приложение 11. Рис. 1.

<sup>93</sup> Приложение 11. Рис. 2.

<sup>94</sup> Приложение 11. Рис. 3.

вертикальных модулей, между двумя колонками – средник в один модуль, также после двух колонок от края справа на полосе остается отступ в три вертикальных модуля. Цитаты и врезки оформляются при помощи черных рамок (1 pt), которые несколько наезжают на текстовый блок.

«*Образ мысли*». Раздел с интервью предполагает наличие портрета героя в черно-белых тонах, расположенного во всю левую полосу. Лицо или части тела героя частично дорисовываются тонкими графическими линиями (0,5 – 1 pt). Имя (или имя и фамилия) начинаются с буквиц<sup>95</sup>. Имя героя может быть расположено как поверх иллюстрации, так и во весь разворот. Текстовый блок с ЛИДом помещается поверх иллюстрации.

Основной текст верстается в две колонки, их ширина – семь вертикальных модулей. Блоки помещаются с отступом в два модуля от внутреннего поля. Для оформления цитат в интервью также существует определенная буквица<sup>96</sup>. Она оформляется как символ (гарнитура Fira Sans) крупным кеглем и разворачивается на несколько десятков градусов влево или вправо.

«*Fashion-photo*». Фотографии могут быть размещены как во всю полосу, так и занимать лишь несколько модулей полосы набора. Основные заголовки выполняются при помощи каллиграфии и наносятся на полосу с изменением эффектов прозрачности<sup>97</sup>. Колонка основного текста состоит из шести вертикальных модулей.

«*Выбор SSF*». Заголовок, подзаголовок, ЛИД и главная иллюстрация материала помещаются на отдельный разворот<sup>98</sup>. Основной текст будет находиться на следующих страницах. Блоки текста верстаются в три колонки шириною шесть модулей<sup>99</sup>.

---

<sup>95</sup> Приложение 12. Рис. 1.

<sup>96</sup> Приложение 12. Рис. 2.

<sup>97</sup> Приложение 13.

<sup>98</sup> Приложение 14. Рис. 1.

<sup>99</sup> Приложение 14. Рис. 2.

«*Репортажи*». Большое количество фотографий верстается по тому же принципу, что и в рубрике *New Black*. Массив из фото обрамляется линией, повторяющей их контуры<sup>100</sup>. Ширина текстовых блоков – семь вертикальных модулей.

«*Информеймент*». Свободный выбор ширины колонок<sup>101</sup> в этом разделе связан с различным характером материалов. Это может быть разного рода инфографика, множество иллюстраций, минимальное количество текстового контента и т.п. Заголовок может быть помещен во весь разворот.

«*Фотобрейки*»<sup>102</sup>. Эта рубрика встречается несколько раз в одном выпуске. На разворотах, помимо иллюстраций, находится небольшой текстовый блок (пять вертикальных модулей) с подписью к снимкам.

Нумерация страниц находится на внешнем поле по середине полосы<sup>103</sup>. В процессе поиска определенной страницы, читатель обычно фиксирует пальцами именно середину полосы. По этой причине расположение номеров страниц именно в такой позиции кажется нам более комфортным для читателя.

Однако, отметим, что все вышеописанные стандарты и формы оформления разделов носят лишь рекомендательный характер. Некоторые особенности верстки и расположения материалов могут изменяться в зависимости от творческой задачи дизайнера.

*Иллюстративный материал.* Фотографии и иллюстрации могут находиться как в полосе набора, так и выходить за ее пределы. Расположение фотографий на полосе под обрез – одна из характерных черт журнальной верстки.

Одним из ключевых элементов оформления мы выбрали каллиграфические решения в некоторых разделах (*Fashion*-съемки, *Lookbook*, *Выбор SSF*). Вместо наборных здесь будут находиться заголовки,

---

<sup>100</sup> Приложение 15. Рис. 1.

<sup>101</sup> Приложение 15. Рис. 2.

<sup>102</sup> Приложение 16.

<sup>103</sup> Приложение 17.

отрисованные вручную<sup>104</sup>. Такой шрифтовой рисунок на фотографии можно трактовать как еще одну из модных тенденций – принты на одежде.

Наша цель привлечь к работе в журнале шрифтовых дизайнеров, что соответствует одной из целей издания – стать площадкой для взаимодействия представителей моды и искусства.

Еще один графический элемент на страницах журнала – изогнутые тонкие линии (1 pt). На наш взгляд, визуально они напоминают «разбросанные» по журналу нитки, что является отсылкой к текстильному производству, превращает пространство журнала в некое графическое изображение рабочего пространства дизайнера/модельера. Эти нити могут служить как способы выделения определенной информации (например, если текст состоит из пронумерованных блоков, нитями можно «связать» их между собой<sup>105</sup>), а могут быть композиционно-графическими элементами<sup>106</sup>.

В качестве частного вывода хотелось бы отметить, что ранее не существовало периодических изданий, посвященных событиям исключительно российской индустрии моды. Уже существующими изданиями эта сфера освещается одновременно с событиями западной индустрии моды. В этом, конечно, есть смысл, поскольку развитие всей российской индустрии, с одной стороны, не может находиться в отрыве от мировой. Однако, на наш взгляд, российская мода также может быть интересна читателям, тогда как многие издания новости российской сферы моды преподносят как второстепенные, не имеющие такой высокой значимости, как достижения мировой индустрии.

Также идея появления в России независимого журнала мод, на наш взгляд, имеет шанс на успех. Как мы уже определили, журналы мод, ввиду своего позиционирования, – это издания для просмотра, что обеспечивает им высокую заинтересованность со стороны рекламодателей.

---

<sup>104</sup> Приложение 18. Рис. 1.

<sup>105</sup> Приложение 18. Рис. 2.

<sup>106</sup> Приложение 18. Рис. 3.

Мы же считаем, что специализированные издания такого рода должны предоставлять читательской аудитории не только качественный фотоконтент, но и текстовый, а также они способны находить новые способы коммуникации с читателем. В нашем случае, журнал SSF стремится создать собственный язык коммуникации, основанный на синтезе моды и графики, соединения модных тенденций и их формы графического воплощения на страницах журнала.

Журнал SSF – это издание, которое, в равной степени, будет интересно как представителям модной индустрии (дизайнерам, стилистам, моделям), поскольку содержит ряд статей, представляющих информацию узкого профиля, так и широкой аудитории, заинтересованной в развитии отечественной моды. При создании журнала будет учтен опыт современных зарубежных и отечественных модных журналов, в которых иллюстративная составляющая вместе с текстовой и графической образует новые семантические связи.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что нами создано издание для реального существующего СМИ, которое до данного периода функционировало только в сети Интернет. Таким образом So Serious Fashion становится не только специализированным информгентством, но и площадкой для взаимодействия представителей сферы моды, изданием, выступающим за развитие отечественной индустрии моды. Фирменный стиль печатного издания в будущем может стать фирменным стилем самого веб-портала So Serious Fashion.

## Заключение

В исследовании была обоснована необходимость создания параллельно функционирующего печатного издания для информационного веб-портала о моде. Печатное издание, как способ коммуникации в модной индустрии, на наш взгляд, эффективно, поскольку обеспечивает следующие параметры: широкие возможности визуального оформления контента, жанровое разнообразие информации, концентрированность информации, функцию отложенного чтения, а также положительные эстетические и тактильные ощущения для читателя.

При переходе из веб-пространства в печатную периодику созданное нами издание получит такое жанровое определение, как «журнал мод». Согласно Р. Ямпольской, такое издание принадлежит к группе периодики под названием «женская пресса». Рассматривая функционирование женской прессы на российском медиарынке (а именно журналов мод), мы определили, что наиболее коммерчески успешной моделью является адаптированный, созданный по франшизе, журнал, например, Vogue Russia. Мы выяснили, что интернациональность модной женской прессы связана с ее направленностью на «элитарную», «буржуазную» читательскую аудиторию, однако возрастающий интерес общества к русской национальной культуре не может не затрагивать и журнальное производство.

Специфика визуальной организации журнала мод заключается в преобладании визуального контента над текстовым. По мнению Е. Пленкиной, в модных журналах в борьбе по значительности между формой и содержанием формируется понятие содержательной формы. Иллюстрация в современном процессе дизайн-проектирования журнальной периодики (это касается не только фотографии) выполняет не только информативную, но документальную и эстетическую функции.

Ведущие глянцевого издания, занимаясь дизайн-проектированием, основной своей целью ставят создание атмосферы роскоши, что является необходимым для рекламы на страницах журналов дорогостоящих товаров. В

ходе анализа композиционно-графической и тематической модели ведущих глянцевого издания (Vogue, Elle и Tatler), мы определили следующие стандарты, на которые опираются дизайнеры при верстке журналов на модную тематику:

1. Оформление обложки издания по однотипной модели (фото модели во всю полосу, разнообразное шрифтовое оформление анонсов, логотип издания, выполненный контрастным шрифтом).
2. Схожесть тематических разделов не только по их содержанию, но и названию (например, «Vogue Красота» и «Elle Красота»), отделение разделов друг от друга при помощи специальных «обложек».
3. Коллажное расположение иллюстративного материала на полосе.
4. Свободное оформление заголовочных комплексов, когда каждое слово может быть выполнено в различной гарнитуре, различным кеглем и начертанием.

Можно сказать, что на сегодняшний день сформировался определенный стандарт композиционно-графической модели издания о моде, и эта модель коммерчески успешна на медиарынке.

В ходе работы мы также определили, что внешний облик модного издания неразрывно связан с его позиционированием. Изменение общепринятого позиционирования журнала мод (установка «мода для избранных» меняется на установку «мода для всех») приводит к изменению внешнего облика изданий этой тематики, что выражается в появлении независимых журналов мод, или indie-fashion-magazines. Такие журналы в меньшей степени зависят от рекламодателей, что дает им больше свободы в выборе иллюстративного материала, героев, текстового контента, а также в определении стилевых и оформительских особенностей.

Независимый журнал мод выглядит иначе, не копирует успешные композиционно-графические модели, поскольку заработок для издателя подобной периодики не является основной целью. Такие журналы можно также обозначить термином «зин» – некоммерческое и непрофессиональное

издание, которое выпускается малым тиражом командой энтузиастов. Они отличаются нечастой периодичностью (2-4 раза в год). Среди представителей подобных изданий можно выделить такие зарубежные журналы, как DANSK, Vertoj, Riposte, Marfa Journal и др. Как правило, независимые журналы занимают определенную нишу в представленном ими тематическом спектре (например, Puss Puss – издание о моде и кошках), что обеспечивает им круг читателей со схожим мироощущением. В России подобные независимые журналы о моде пока не представлены.

Проектируемый нами журнал So Serious Fashion (SSF) мы бы охарактеризовали как независимый модный журнал, так как: а) он является частью структуры (информационного веб-агентства); б) в его миссию не входит демонстрация роскошного стиля жизни, что не обязывает его становиться рекламоемким; в) журнал освещает тему российской индустрии моды, поэтому занимает определенную нишу, которая до настоящего момента не была представлена в России; г) этот журнал имеет узкую целевую аудиторию (представители «модной тусовки» различных городов России; д) журнал предполагает не только наличие эстетически удачных визуальных решений, но и качественного текстового контента, что делает его не только журналом «для просмотра», но и «для прочтения».

Такое издание нельзя назвать источником большой коммерческой выгоды. Скорее, его выпуск, помимо выполнения основной миссии издания, направлен еще и на повышение лояльности целевой аудитории информационного веб-портала (стратегия поведения D-first, см. §1). Мы могли бы также охарактеризовать такое издание как имиджевое, по этой причине его можно рассматривать как часть пиар-компании веб-портала.

В тематической концепции издания SSF заявлен ряд разделов: «Новомодно», «Модное прочтение» и «Здесь и сейчас». Существующие в разделах рубрики делятся на постоянные и непостоянные, их количество может изменяться от выпуска к выпуску. Кроме освещения главных событий российской индустрии моды, в издании предполагается наличие интервью с

различными значимыми фигурами в отечественной сфере моды, материалы о том, как устроена сфера изнутри, fashion-съемки от российских фотографов, обзор коллекций отечественных дизайнеров и т.д.

Композиционно-графическая модель журнала связана с его тематической концепцией. Формат издания, модульная сетка и заданные ею принципы верстки, шрифтовое расписание, визуальная идентификация разделов отвечают коммуникативным запросам издания. Основная идея композиционно-графической модели: демонстрация различных модных тенденций при помощи графики; синтез графики и моды.

В исследовании нами также была изучена конкурентная среда журнала мод SSF на российском медиарынке. В ходе анализа мы определили, что у журнала нет прямых, но есть ряд косвенных конкурентов (The Blueprint, Vein.ru, Profashion и т.п.). Отметим, что до настоящего времени не существовало журнала, освещающего исключительно достижения и события российской индустрии моды. Кроме того, у информационного агентства So Serious Fashion не было собственного печатного издания.

Проведенное нами исследование обладает не только теоретической значимостью, но и практической. Нами сформулирована тематическая концепция и композиционно-графическая модель журнала для реально существующего специализированного информационного агентства.

### Список использованной литературы

1. Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку. На примере журналов «Космополитен» и «Элль»: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2003. 132 с.
2. Байджанова Ю. Ш. Язык гляцевых журналов как особенность современной массовой культуры // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2012. – №3., Т. 17. – С. 1641-1642.
3. Бельчиков И.Ф. Художественно-техническое и полиграфическое оформление печатной продукции / И. Ф. Бельчиков. – М.: Высшая школа, 1965. – 160 с.
4. Боннер-Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. – Ростов-н/Д., 2000. 2000. – № 2. – С. 9-34.
5. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 215 с.
6. Герчук Ю. А. Художественная структура книги: уч. пособие для студ. вузов / Ю. А. Герчук. – М.: РИП-Холдинг, 2014. – 140 с.
7. Гнидович Г. Дизайн журнала. Руководство по эффективной визуальной коммуникации / Г. Гнидович, Г. Бридинг. – М.: Институт подготовки специалистов журнально-издательского дела, 2001. – 55 с.
8. Голомбински К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
9. Коломийцева Е. Ю. Отечественные женские журналы XX века: история развития и типология / Е.Ю. Коломийцева. – М.: Лазурь, 2008. – 132 с.
10. Композиция изданий: особенности проектирования различных типов изданий: учеб. пособие для студ. вузов / (Е. Б. Адамов, В.Г. Кричевский, Е.В. Черневич, Н.А. Гончарова и др.) // С. М. Болховитинова. – М.: Изд-во МГУП, 2000. – 166 с.

11. Коньков В. И. Журнал мод как стилевая система // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 2. История, языкознание, литературоведение. – СПб., 2002. – № 4. – С. 120-121.
12. Кричевский В. Г. Идеальный дизайн / В. Г. Кричевский. – М.: Типолигон-АБ, 2012. – 64 с.
13. Кричевский В. Г. Типографика в терминах и образах / В. Г. Кричевский. – М.: Слово, 2000. – 144 с.
14. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии) / В. Лесняк. – М.: ИндексМаркет, 2011. – 416 с.
15. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон. – СПб.: Питер, 2013. – 184 с.
16. Малютина А. С. Язык российской журналистики моды: особенности дискурса в постсоветском пространстве // Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность (Тамбов, 25.11.2016) – Тамбов, 2016. – 3 с.
17. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. – М.: Молодая Гвардия, 1994. – 336 с.
18. Пленкина Е. А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2004. 153 с.
19. Робертс Л. Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров / Л. Робертс. – М.: РИП-Холдинг, 2009. – 224 с.
20. Рожнова О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. – М.: Университетская книга, 2009. – 272 с.
21. Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению / Э. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 288 с.
22. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос / П. Рэнд. – М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2013. – 244 с.
23. Фрост К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост. – М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2008. – 232 с.

24. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникационных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2006. 173 с.
25. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд. – М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2012. – 248 с.
26. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Я. Чихольд. – М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2018. – 228 с.
27. Шицгал А.Г. Шрифтовое оформление современных газет и журналов / А. Г. Шицгал. – М., 1967. – 27 с.
28. Ямпольская Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — М., 1995. – № 1. – С. 15-25.

#### **Источники:**

1. Альтернативные пути распространения информации о моде и новые технологии продаж дизайнерской одежды / Сиверина Н. А. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/alternativnye-puti-rasprostraneniya-informatsii-o-mode-i-novye-tehnologii-prodazh-diz...> (20.04.2018).
2. Все умрут, а мы останемся, или как сделать и продать свой журнал сегодня / Федорова Е. Независимое издание о моде, красоте и современной культуре The Blueprint. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/culture/independent-media-paper-issue> (дата обращения 20.04.2018).
3. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети Интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала / Харламов М. Ю. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-pozitsionirovaniya->

- sredstv-massovoy-informatsii-v-seti-internet-v-nachale-xxi-veka-s-tochki-zreniya-podachi-materiala (09.03.2018).
4. Журнал Marie Claire. – Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/> (25.04.2018).
  5. Издательский дом Condé Nast. – Режим доступа: <https://www.condenast.ru> (01.05.2018).
  6. Интернет-СМИ и особенности их функционирования / Сюдюков Н. К. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya> (09.03.2018).
  7. К вопросу о модной журналистике / Лапик Н. А. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-modnoy-zhurnalistike> (07.03.2018).
  8. Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.kompravda.eu> (дата обращения 13.03.2018).
  9. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур поведения. / Лапицкая Л. В. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnyy-analiz-i-marketingovoe-issledovanie-sootnoshenie-ponyatiy-i-analiticheskikh-protsedur-provedeniya> (05.05.2018).
  10. Консалтинговые услуги ИнфоБиз 5РУ. – Режим доступа: <http://infonalog-prosto.ru/> (01.04.2018).
  11. Научно-культурологический журнал широкого профиля RELGA. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/> (18.04.2018).
  12. Научно-просветительский журнал Скепсис. – Режим доступа: <http://scepsis.net/>
  13. Национальная энциклопедическая служба. – Режим доступа: <http://voluntary.ru> (22.04.2018).
  14. Не глянецом единым: независимые журналы о моде, на которые стоит подписаться / Гребенюк Д. Fashion Week Daily. – Режим доступа:

- <http://fw-daily.com/ne-glyantsem-edinyim-nezavisimyie-zhurnalyi-o-mode-na-kotoryie-stoit-podpisatsya/> (дата обращения 10.05.2018).
15. Независимые журналы нечто большее, чем обычное печатное медиа / Павлов Н. ГИПП. Союз издателей. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=63488> (дата обращения 10.05.2018).
  16. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVII – первая половина XIX века) / Сокольская Л. В. URL: <https://cyberleninka.ru/.../pervye-zhenskie-zhurnaly-dlya-rossiyskih-chitatelnits-konets-x...> (07.03.2018).
  17. Принцип наглядности в журналистике / Мухаматгалиев Д. Н. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/printsip-naglyadnosti-v-zhurnalistike-1> (08.03.2018).
  18. Спецпроекты. Кому и зачем нужны независимые журналы. Российские журналисты рассуждают о будущем изданий / The Village. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/249475-discussion-about-not-mass-publications> (дата обращения 10.05.2018).
  19. Становление и развитие женских журналов в России: этимологический аспект / Азизбекова Н.С., Антонова В. И. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/stanovlenie-i-razvitie-zhenskih-zhurnalov-v-rossii-etimologicheskij-aspekt> (06.03.2018).
  20. Терминология дизайна ПараТайп. – Режим доступа: <https://www.paratype.ru/> (18.04.2018).
  21. Типография ASPECTRUM. – Режим доступа: <http://aspectrum.ru/>
  22. Электронный журнал по полиграфии, дизайну и компьютерной графике КомпьюАрт. – Режим доступа: <http://compuart.ru/article/16440>
  23. ACMG The New Media. – Режим доступа: <http://acmgroup.info> (25.04.2018).

24. Online Magazine Sleek. – Режим доступа: <http://www.sleek-mag.com> (01.03.2018).
25. PANTONE Color Institute. – Режим доступа: <https://www.pantone.com> (08.05.2018).

## Приложение

## Приложение 1



Рис. 1. Обложка журнала Vogue Russia за июнь 2014.



Рис. 2. Обложка журнала Tatler Russia за июнь 2015.



Рис 3. Обложка журнала Elle Russia за июль 2017.



Рис. 4. Обложка раздела «Выбор Vogue».



Рис. 5. Обложка раздела «Elle Культура».



Рис. 6. Коллажное расположение обтравленных иллюстраций в Vogue.



Рис. 7. Коллажное расположение обтравленных иллюстраций с использованием таблицы в Vogue.

## Приложение 2

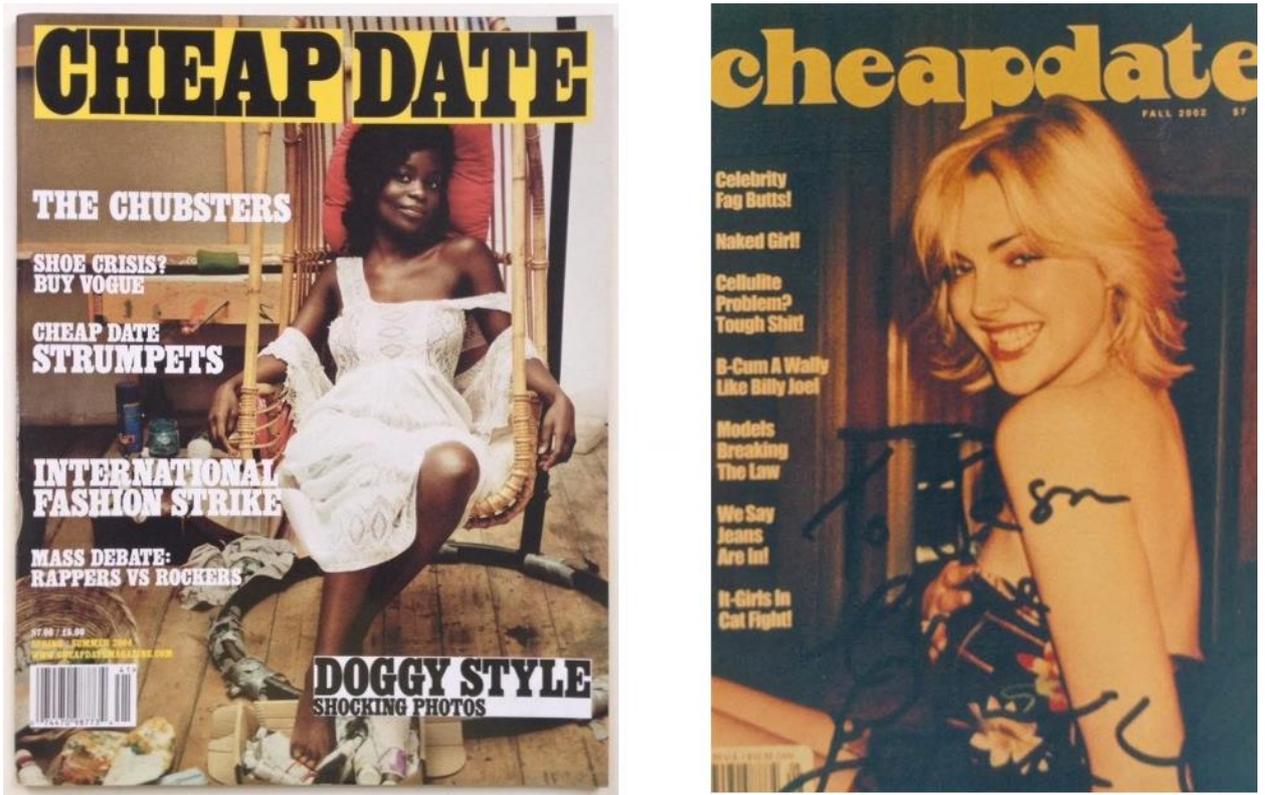


Рис. 1. Обложки журнала Cheap Date за 2002 год.

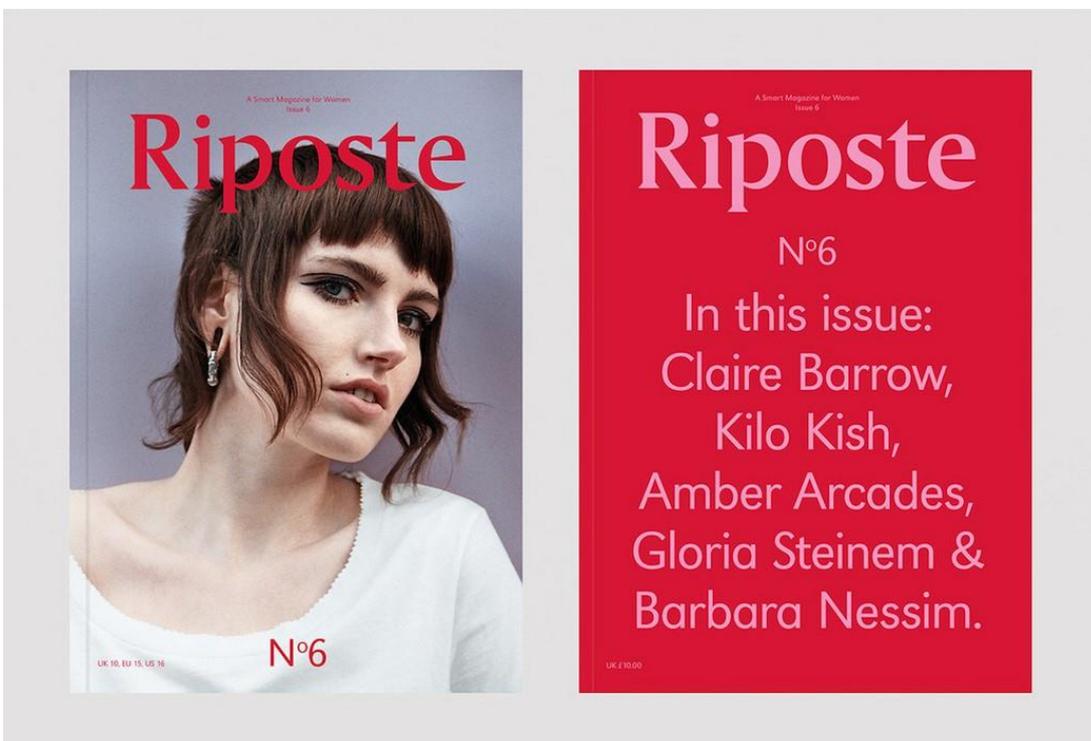


Рис. 2. Обложки журнала Riposte.



Рис. 3. Обложки журнала Marfa Journal.



Рис. 4. Обложки журнала BOYO.

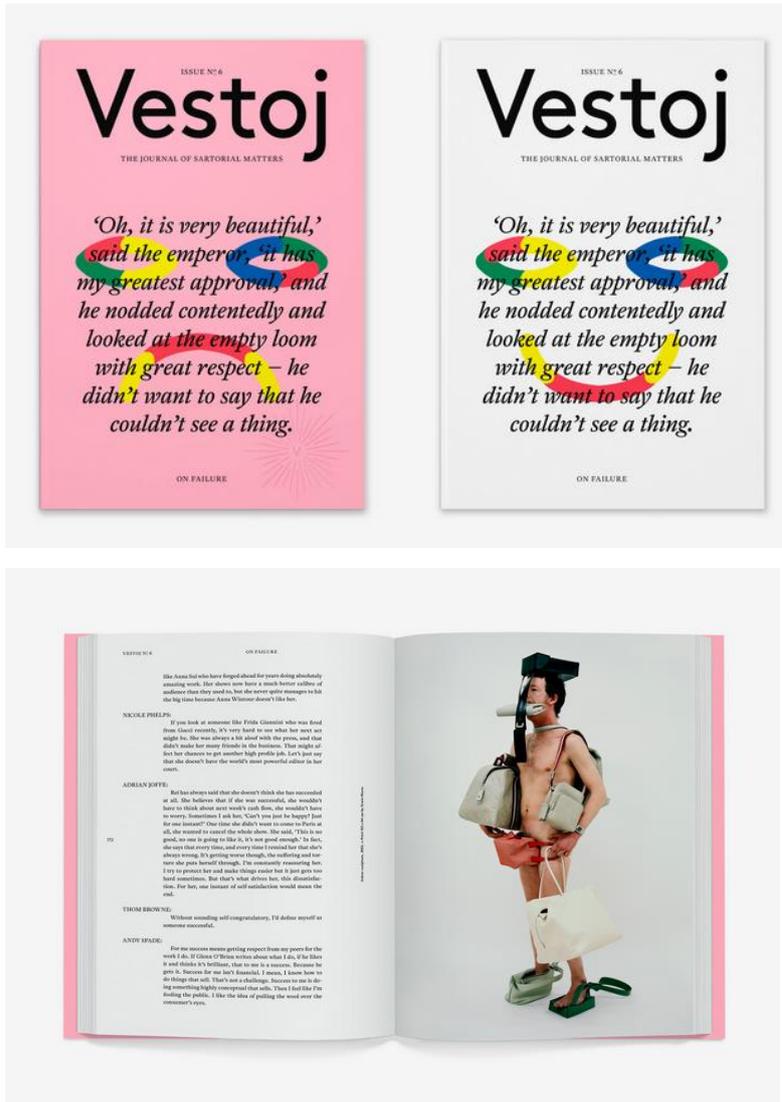


Рис. 5. Обложки журнала Vestoj и один из разворотов.



Рис. 6. Обложка журнала Cake.

Приложение 3



Рис. 1. Один из разворотов к юбилею журнала DANSK. 2018 г.

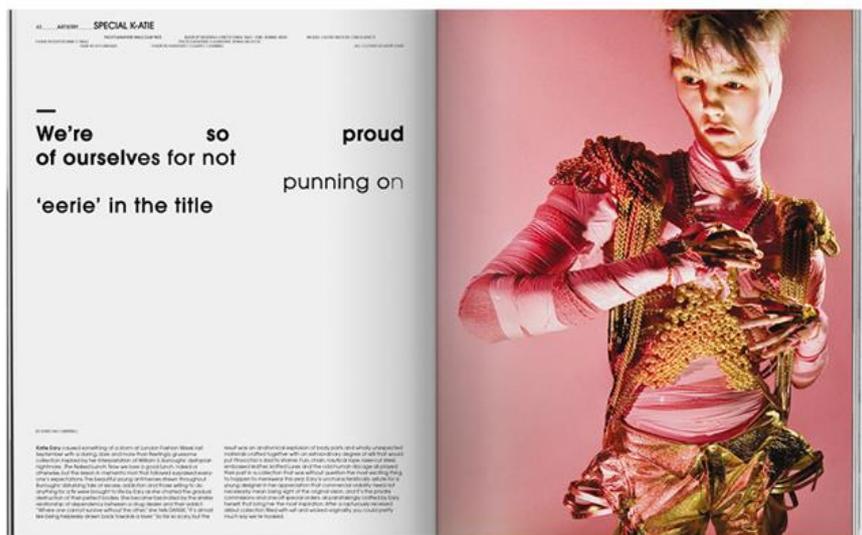


Рис. 2. Организация воздушного пространства на развороте из журнала DANSK. 2017 г.



Рис. 3. Каллиграфические решения, используемые в журнале DANSK. 2017 г.



Рис. 4. Обложка и тыльная сторона журнала DANSK. 2017 г.

## Приложение 4



Рис. 1. Обложка журнала Puss Puss.



Рис. 2. Реализация концепции издания Puss Puss: демонстрировать связь моды и кошек.



Приложение 5



Рис. 1. Обложка журнала So Serious Fashion. 2018 г.

## Приложение 6

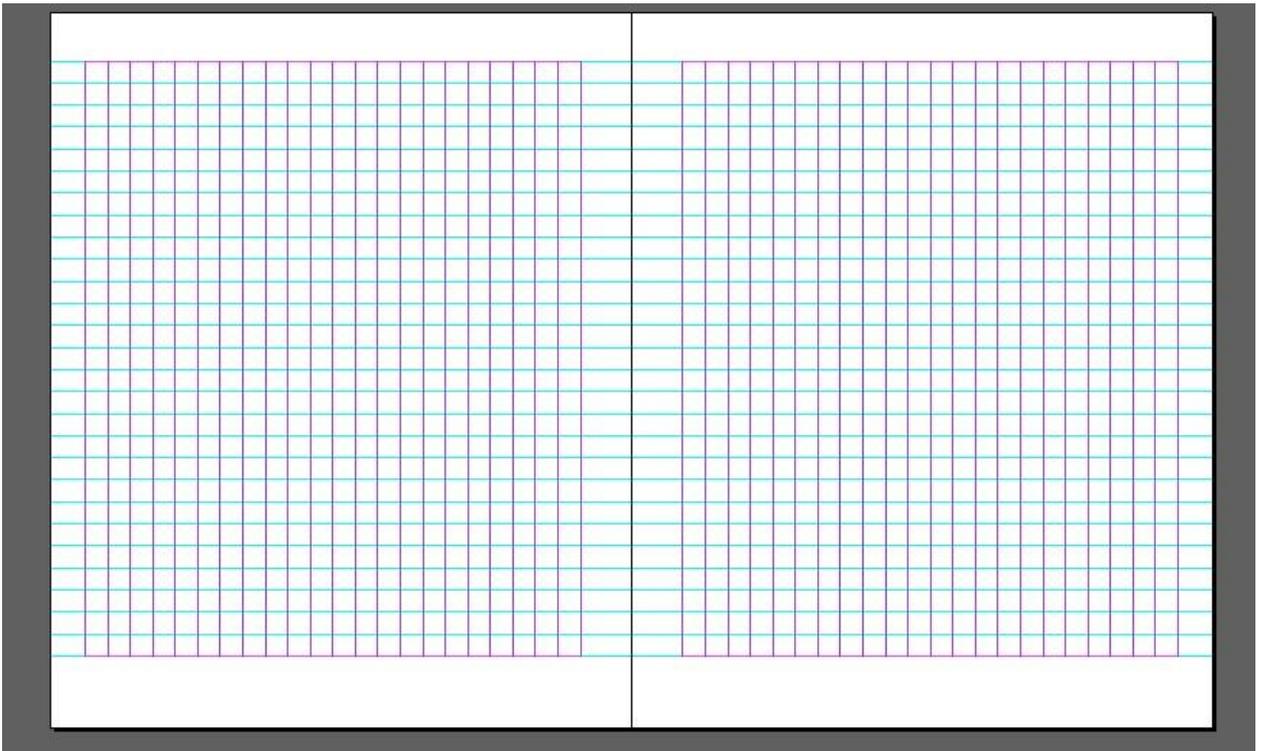


Рис. 1. Модульная сетка издания So Serious Fashion.

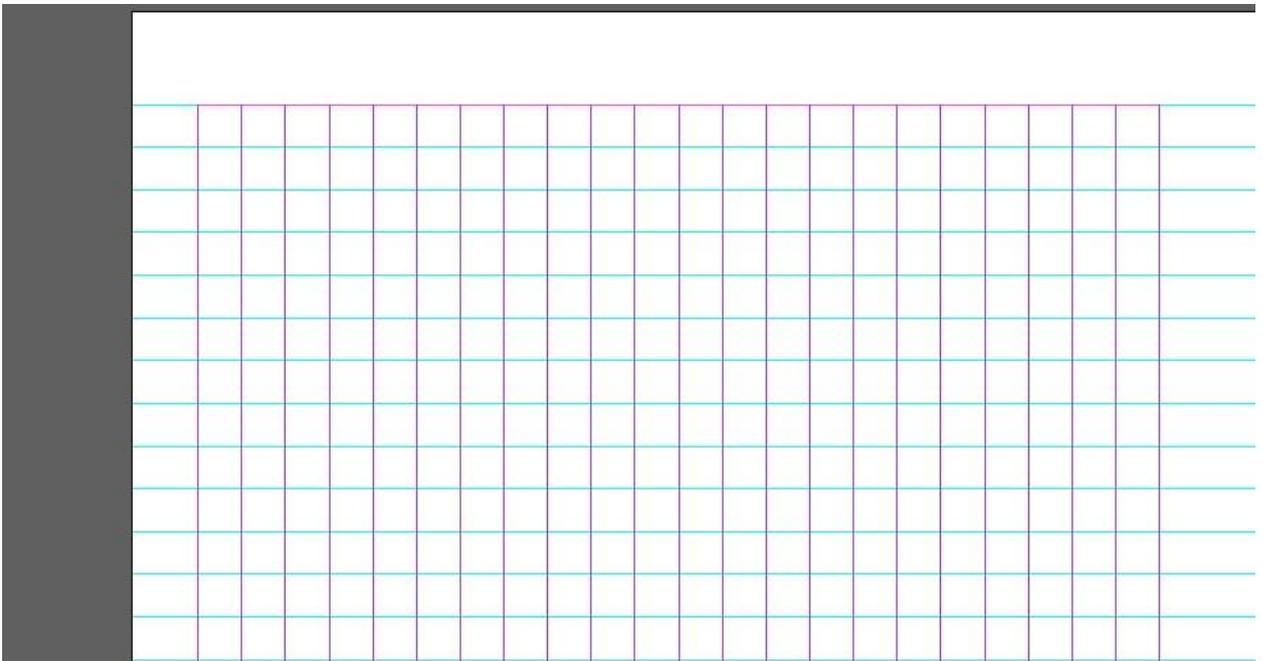


Рис. 2. Модульная сетка издания So Serious Fashion состоит из равносторонних четырехугольников.

## Приложение 7

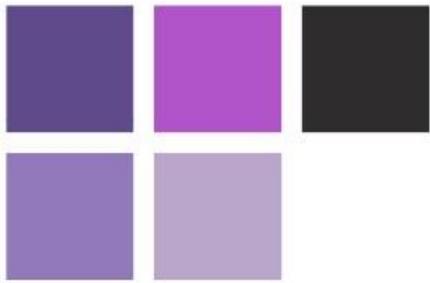


Рис. 1. Цвета, используемые в весеннем выпуске журнала So Serious Fashion.

Основной текст

Лид

**Заголовки**

Заголовки

**НАЗВАНИЯ РАЗДЕЛОВ**

КОЛОНТИТУЛЫ

**ШИФРЫ В LOOKBOOK**

Подписи к иллюстрациям

**ЦИТАТЫ И ВРЕЗКИ**

АН

Рис. 2. Шрифтовое расписание журнала.

Приложение 8



Рис. 1. Пример оформления массива из фотографий в рубрике «New Black».



Рис. 2. Оформление рубрики «Новости» с использованием геометрических фигур.

## Приложение 9



Рис. 1. Вариант оформления обложки рубрики «Lookbook».

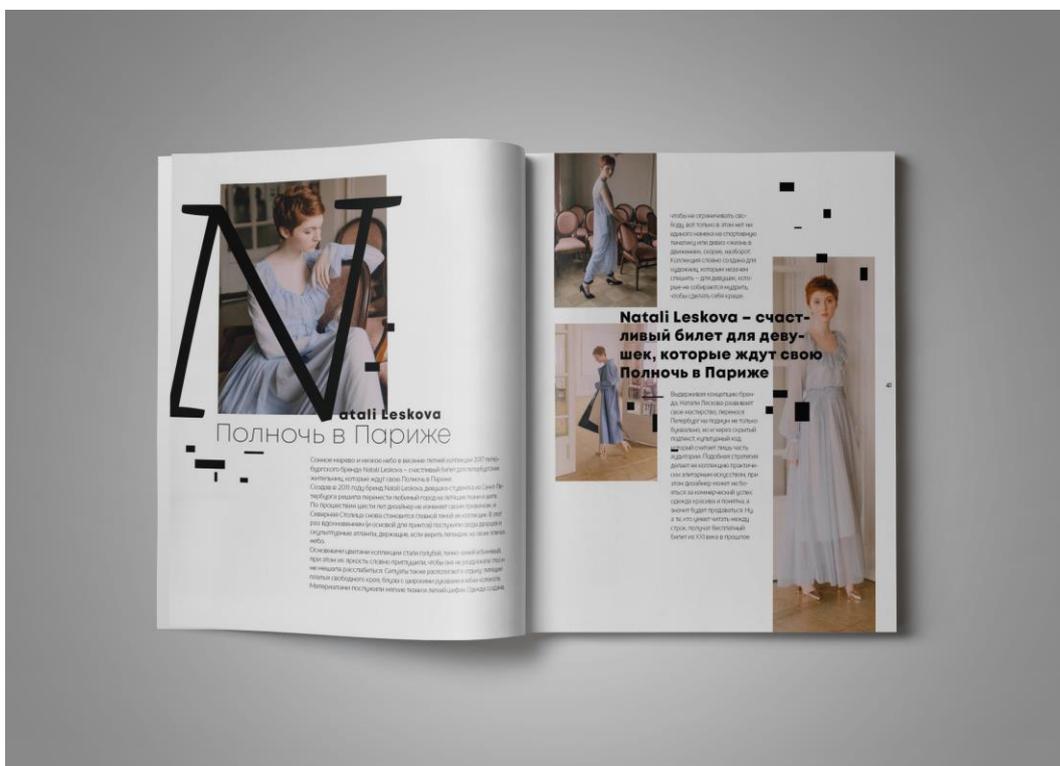


Рис. 2. Пример оформления материала, посвященного обзору коллекции.

## Приложение 10



Рис. 1. Размещение на развороте фотографии, повернутой на 90° влево. Рубрика «Анонсы».

Приложение 11



Рис. 1. Один из вариантов оформления рубрики «Как устроено».



Рис. 2. Оформление цифр в подзаголовках материала.



Рис. 3. Оформление разворота «под лонгрид» в рубрике «Как устроено».

Приложение 12



Рис. 1. Прорисовка портрета героя тонкими линиями в рубрике «Образ мысли».



Рис. 2. Оформление буквицы в цитате в рубрике «Образ мысли».

## Приложение 13



Рис. 1. Использование каллиграфических надписей в рубрике «Fashion-фотографии».



Рис. 2. Каллиграфия в рубрике «Lookbook».

Приложение 14



Рис. 1. Заглавная страница материала в рубрике «Выбор SSF».



Рис. 2. Вариант оформления основного текста в рубрике «Выбор SSF».

# Приложение 15



Рис. 1. Использование приема с линейным оформлением массива из фотографий в рубрике «Репортажи».



Рис. 2. Оформление инфографики в рубрике «Инфотейнмент».

## Приложение 16



Рис. 1. Размещение повернутой влево на  $90^\circ$  фотографии во весь разворот в рубрике «Фотобрейк».

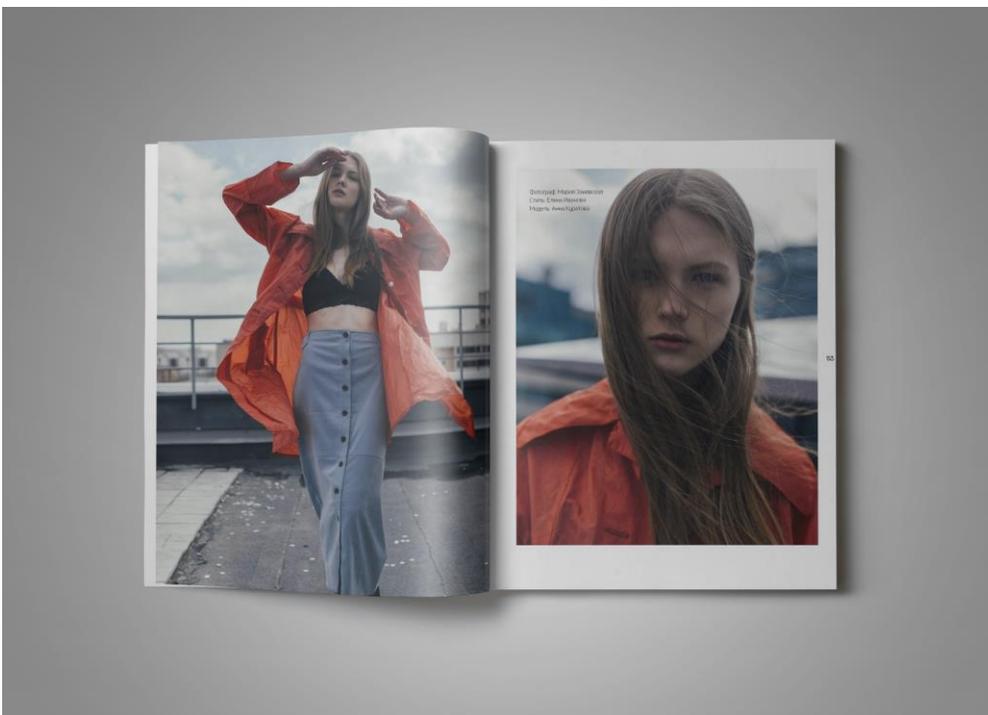


Рис. 2. Размещение нескольких снимков на развороте в рубрике «Фотобрейк».

## Приложение 17

**Опишите ваш путь от стилиста до главреда.**

Родом я из маленькой деревни и учился вообще на финансиста. Долгое время я был забитым ребёнком, которого ругали, не любили. На последнем курсе возомнил себя моделью, с кем-то познакомился и узнал, что требуется ассистент шопера. Так, некоторое время я был помощником стилиста. Но понял, что это не моё. Это была тяжёлая работа, не очень интересная. Приходилось работать с женщинами не моделями, делать максимально повседневные луки, подавляться их вкусам. Потом я стал заниматься какой-то ерундой: наряжать себя в тряпки, выходить в поля, вставать на какие-то лестницы, обворачиваться в платья, делая вид, что я двухметровый, брата своего туда подтягивал. Фотографировала меня подруга-бухгалтер на обычную мыльницу. Мы это постили «ВКонтакте», только появился Инстаграм, я еще очень любил fashionbank

ступна, когда ты приходишь на мероприятие, а там вокруг одни звезды. Опять же, показы. Когда я приходил на первые показы, меня трясло от волнения, я не знал, куда садиться, что делать. У меня давно уже исчезло это чувство, но я тут был на Миланской Неделе моды (моя первая европейская Неделя моды в качестве главного редактора). Очень волновался перед показом Gucci. Был одет, как фрик, в какой-то клетчатый костюм. И когда тебя снимает куча фотографов, тебя аж колошматит. Здесь уже привык, а туда ты выезжаешь в другой мир, чужой для тебя. У меня опять повторилось то ощущение, это было приятно. Тогда я понял, что встал на другую ступеньку карьеры.

**Когда вам стали поручать собственные съёмки?**

Проработал ассистентом не долго. На каждой ред. коллегии мне была жизненно необходима какая-нибудь даже маленькая съёмка. Начал с

23

Рис. 1. Нумерация страниц посередине полосы.

## Приложение 18



Рис. 1. Каллиграфия может быть размещена во весь разворот. Рубрика «Lookbook».



Рис. 2. Использование графических «нитей» как формы навигации по полосе.

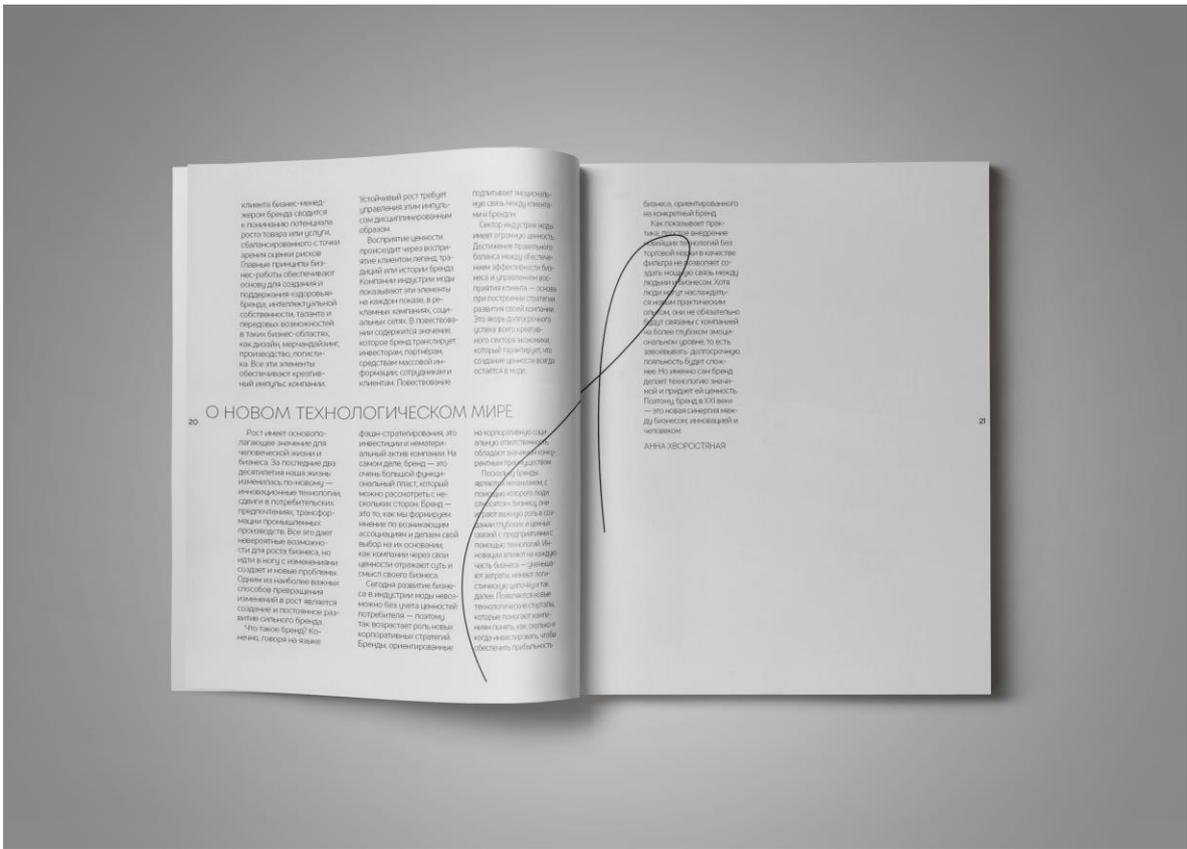


Рис. 3. Использование графических «нитей» как композиционного приема.