

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

**Казаковцева Александра Игоревна**

**Тематическая концепция и разработка  
композиционно-графической модели журнала для пожилых людей**  
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(творческий проект)

Научный руководитель  
ст. преподаватель В.Д. Бертельс  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## Оглавление

Введение .....	3
Глава I	
Образ пожилых людей в современной России и возможности .....	6
его изменения через установление связи пожилых с молодежью .....	6
1.1 Образ пожилых людей, формируемый российскими СМИ для пожилых.....	6
1.2 Взаимоотношения молодежи с пожилыми людьми и возможности создания нового образа молодежи .....	13
1.3 Выбор оптимального формата издания для пожилых, раскрывающего суть современных культурных тенденций и молодежных увлечений .....	17
Глава II	
Разработка тематической концепции и композиционно-графической модели журнала для пожилых о новых культурных явлениях и молодежных тенденциях .....	26
2.1 Тематическая концепция журнала «В теме» .....	26
2.2 Композиционно-графическая модель журнала «В теме».....	32
Заключение .....	39
Список использованной литературы.....	41
Приложение 1 .....	44

## Введение

В настоящее время старение населения является одной из особенностей современного общества. Прогресс медицины и здравоохранения, а также повышение уровня жизни в экономически развитых странах привели к снижению смертности населения в старших возрастных группах. Увеличение в общей численности населения относительной доли людей пожилого возраста делает особо актуальными проблемы, связанные с тем, как пожилые адаптируются к современной действительности.

Важным фактором адаптации являются СМИ для пожилой аудитории. Издания этого типа, существующие сейчас на российском рынке, рассматривают узкий спектр тем и формируют у читателя представление о себе, как о слабом и беспомощном человеке, оторванном от современной действительности. Наш проект — это не просто журнал для пожилых, а канал коммуникации между старшим поколением и молодой культурой, который создаст новый тип социально активного пожилого читателя.

**Актуальность** выбранной темы обуславливает отношение пожилых людей к себе, как к социальному балласту, и потребность в создании нового СМИ для пожилых, адаптирующего их к современной действительности и формирующего тип социально активного пожилого читателя.

**Новизна** работы заключается в создании первого на российском рынке печатных изданий СМИ, отражающего тематический аспект, не представленный в современных изданиях для пожилых, и выполненного как с учетом традиций, так и современных тенденций в журнальном дизайне.

**Объектом** исследования является оптимальный формат изданий о новых культурных явлениях и молодежных тенденциях для пожилой аудитории.

**Предмет** — тематическая концепция и композиционно-графическая модель издания для пожилых людей.

**Цель работы** — разработать композиционно-графическую модель журнала, раскрывающего суть современных культурных явлений и молодежных тенденций, которая будет привлекательна для представителей старших поколений. Среди основных **задач** исследования выделим следующие:

1. проанализировать современную российскую прессу для пожилых людей;
2. проанализировать возможности коммуникации между пожилыми людьми и молодежью;
3. определить новый тип пожилого читателя и его интересы;
4. изучить дизайн изданий, формирующих свою аудиторию;
5. изучить литературу, посвященную дизайну печатной продукции, и определить оптимальный формат издания для пожилых людей;
6. разработать тематическую концепцию и композиционно-графическую модель издания для пожилых людей.

**Теоретико-методическую базу** сформировали научные работы, посвященные изучению и изменению образа пожилого человека в современной российской действительности, научные работы, рассматривающие молодежь как двигатель общества, современные российские и зарубежные научные работы в области типографии и графического дизайна, а также статистические данные о взаимоотношении пожилых людей и молодежи.

**Эмпирическую базу** составили номера журналов для пожилых «Пенсионер» и «60 лет — не возраст», литературно-художественный журнал «Юность» и британское издание-трендсеттер «Dazed».

В работе использованы **методы** наблюдения, анализа, синтеза, сравнения, обобщения, контент-анализа и прогнозирования.

**Структура работы** включает в себя введение, две главы, список использованной литературы и приложения. В первой главе рассматриваются образ пожилых людей в современной российской действительности и возможности его изменения через раскрытие сути современных культурных тенденций и молодежных увлечений. Во второй главе содержится описание разработки тематической концепции и композиционно-графической модели журнала «В теме». В заключении делаются обобщающие выводы по проделанной работе. В приложениях можно найти развороты разработанного нами издания.

**Практическая значимость работы** состоит в том, что изученная литература и опыт разработки тематической концепции и композиционно-графической модели издания могут помочь в создании СМИ для пожилых людей с новым типом социально активного читателя и привести к дальнейшим изменениям в социальной политике государства.

## **Глава I**

### **Образ пожилых людей в современной России и возможности его изменения через установление связи пожилых с молодежью**

#### **1.1 Образ пожилых людей, формируемый российскими СМИ для пожилых**

Пожилые люди — это люди, прожившие определенное количество лет и имеющие право прекратить работать и выйти на пенсию. В разных странах этот возраст колеблется от 55 до 70 лет, в России женщины могут выходить на пенсию после 55, мужчины — после 60. Согласно прогнозам ООН, к 2050 году пожилыми будут 22 % населения земли, а в развитых странах на каждого работающего гражданина будет приходиться по пенсионеру. Старение общества — серьезная проблема, требующая комплексного подхода: экономического, технологического и социального.

В России пожилые являются быстро растущей социально-демографической группой, на сегодняшний день составляющей пятую часть населения страны, что означает, что они могут стать одним из самых больших рынков. Развитие медицины позволяет надеяться, что возраст «активной старости», то есть такой возраст, в котором пожилой человек может вести полноценную жизнь и быть включенным в жизнь общества, будет неуклонно повышаться. Но кроме физического состояния для успешной адаптации пожилого человека к современной действительности важным фактором является то, как он себя позиционирует и ощущает.

В формировании самооценки человека важную роль играет внешняя информация, получаемая по поводу себя или представителей своей социальной группы. Распространенные в обществе стереотипы влияют на отношение

к себе пожилых людей. СМИ, являющиеся наиболее действенным способом формирования, выражения и передачи общественного мнения и стереотипного мышления, оказывают непосредственное воздействие на общественное сознание, конструируя его в соответствии с определенными идеологическими установками. Следовательно, информация, которую пожилой человек получает из журналов и газет, непосредственно предназначенных для его читательской аудитории, оказывает влияние на его идентификацию в современном социуме. И в то же время создаваемый средствами массовой информации образ старшего поколения отражает то, как воспринимает его общество.

Современные российские СМИ для пожилых создают в обществе представление о пожилых людях, как о социальном и экономическом балласте, и формируют у пожилых людей слабое самоощущение. Такие издания, как “Заслуженный отдых”, “Пенсионер”, “Пенсионерская правда”, “Пенсионер и общество”, “60 лет — не возраст” убеждают своих читателей, преодолевших возрастной рубеж в 60 лет, в том, что теперь настало время играть пассивную роль в жизни общества. Разберем подробно содержание и особенности дизайна нескольких из изданий.

Ежемесячный 80-страничный журнал “60 лет — не возраст”, выходящий с 2001 года, использует слоган: “Журнал для тех, кто не хочет стареть”. Несмотря на оптимистичность посылы, при прочтении журнала кажется, что авторы наоборот делают все, чтобы читатель поскорее состарился. Содержание журнала представляет собой:

- советы специалистов народной медицины;
- секреты долголетия;
- рекомендации психологов по поддержанию позитивного настроения;

- истории из личного опыта героев, сумевших победить свои болезни;
- инструкции по сохранению творческой активности (“Как смастерить салфетницу”, “Учитесь писать красиво”);
- рецепты здорового питания;
- материалы искусствоведов, рассказывающие о выдающихся мастерах культуры прошлого, «кумирах молодости» пожилых людей;
- советы по уходу за дачей.

Рубрики “Мода” и “Красота” не представлены в принципе. Подавляющее количество материалов рассказывает о проверенных на практике возможностях безлекарственного лечения. Превалирует отрицательная коннотация эпитетов при описании жизни лиц пенсионного возраста: “Наша система медобслуживания — это симптом глубинного неблагополучия общества”, “... свидетельствует о невероятной несостоятельности”<sup>1</sup>, “мучительные радикулитные боли”, “губительное, грозящее неподвижностью заболевание”<sup>2</sup>. Из публичных личностей упоминаются только звезды советского кино и советской эстрады и только в контексте успешной борьбы с заболеваниями или трогательных историй любви. О культуре и искусстве рассказывается только то, что читатель и так уже знает: рецензии на любимые фильмы прошлого, истории успеха знаменитых советских кинорежиссеров, отрывки из книг, которые пожилые люди читали еще в школе. Деятельность и увлечения других возрастных групп не рассматриваются, из-за чего складывается ощущение, что после 60 лет человеку следует общаться только с ровесниками и закрыть глаза на существование всех остальных, непрерывно предаваясь ностальгии.

---

<sup>1</sup> 60 лет – не возраст. Трудные вопросы. — № 2(154), 2016. — С. 56

<sup>2</sup> 60 лет – не возраст. У эпидемиологов свой Эверест. — № 2(154), 2016. — С. 9



Другое изученное нами издание для пожилых, 32-страничный журнал «Пенсионер», выходящий два раза в месяц, по содержанию мало чем отличается от «60 лет — не возраст». Многообещающий слоган «Жизнь только начинается!» снова не гарантирует разнообразия контента.

Представленные рубрики: «Азбука экономии», «Будем здоровы!», «Хлопочем по хозяйству», «Пенсионер-дачник», «Радости жизни», «Как сохранить молодость», «Вопрос психологу», «Лечимся по закону», «Не скучаем!» и «Клуб одиноких сердец» также ограничивают интересы аудитории. Читатель погружается в замкнутый мир пожилых, где нет места ни культуре, ни искусству, ни моде, ни политике, ни путешествиям — ничему, что могло бы включить пожилых в активную жизнь общества.

«Если замыкаться и сосредотачиваться только на мрачных сторонах действительности, то ничего, кроме обострения физических и нервно-психических болезней, мы не получим», — пишет заместитель главного редактора журнала «60 лет — не возраст» Валентина Ефимова<sup>3</sup>. Однако именно этим СМИ для пожилых и занимаются. Перечисляя существующие проблемы пожилых людей, такие, как постоянный риск развития тяжелых заболеваний, низкий уровень поддержки со стороны государства, финансовые трудности, СМИ не решают их, а только усугубляют состояние тревоги у читателей.

Образ пожилого человека тем самым вырисовывается крайне скудным. Его интересы ограничиваются, и он предстает в образе человека малообеспеченного и примитивного, а сохранившееся в нем стремление к активной деятельности ему предлагают реализовывать исключительно через активную заботу о здоровье народными методами, активную трату своего времени на «самое популярное среди пенсионеров»<sup>4</sup> хобби — огородничество, активное выращивание цветов, оставаясь при этом абсолютно невнимательным к свое-

---

<sup>3</sup> Интернет-журнал Третий возраст [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.3vozzrast.ru/article/society/panorama/1333/> (дата обращения: 21.04.2016)

<sup>4</sup> 60 лет – не возраст. Пионы – короли садов. — № 3(155), 2016. — С. 68

му внешнему виду, современным культуре и искусству, политике и всему современному миру в целом.

Таким образом СМИ трансформирует информацию, полученную из действительности, в новую сущность, и фиксирует за социальной группой пожилых людей определенные свойства, которыми в противном случае они могли бы и не обладать.

Как показали результаты исследования кандидата экономических наук Писарева А.В. «Образ пожилых в современной России»<sup>5</sup> пожилых не считают экономическим и социальным балластом 2/3 российских граждан. Согласными с подобной точкой зрения оказались лишь 6% респондентов. Однако 20% затруднились с ответом. Писарев полагает, что ими могут быть те, кто открыто не решились заявить о своем согласии со столь радикальным утверждением, но разделяют его. Если это верно, то получается, что четверть населения расценивает пожилых как тормоз развития общества.

Чтобы изменить такое отношение к пожилым в обществе, надо изменить самоощущение пожилых людей, создать новый социально активный образ представителей старшего поколения. Для этого необходимо внимание со стороны государства и перемены в социальной политике, а также создание СМИ для пожилых с новым типом читателя, который:

- интересуется современной культурой и чувствует себя ею частью;
- интересуется жизнью общества и новыми общественными явлениями;
- имеет многочисленные увлечения и занимается разнообразными видами спорта;
- с интересом относится к новым формам проведения досуга;

---

<sup>5</sup> Писарев Л.В. Образ пожилых в современной России // Социологические исследования. – № 4, 2004. – С. 56.

- активно заботится о своем здоровье, используя для этого все новейшие технологии современной медицины;
- следит за своим внешним видом и веяниями моды;
- готов путешествовать;
- активно участвует в политической жизни страны, оказывая влияние на решения, принимаемые государством.

Разработанное нами издание затронет не все перечисленные сферы, но главной целью будет иметь включение пожилых людей в современный контекст. Для этого мы посвятим их в современную культуру, искусство, моду, интернет-реальность, и покажем, что эти темы не являются запретными и в них можно найти не меньше полезного и интересного, чем в темах, раскрывающихся в существующих сейчас на российском рынке СМИ для пожилых. При этом в материалах издания большое внимание будет уделяться молодежи. Этим мы надеемся сформировать новое представление у пожилых людей о молодых и вселить в них уверенность и энергию, свойственные юности.

Новый подход к СМИ для пожилых требует и нового подхода в дизайне. Проанализировав журнал «Пенсионер» с точки зрения дизайна, мы пришли к выводу, что оно оформлено с явной задачей вселить в читателя оптимизм: крупные цветные заголовки с восклицательными знаками, разноцветные подложки, яркие иллюстрации. Вторая задача, которую очевидно ставили перед собой дизайнеры — это удобочитаемость текста. Обе задачи обоснованы особенностями аудитории и будут решены нами при создании композиционно-графической модели издания для пожилых, но решения только этих задач будет не достаточно для создания нового типа социально активного читателя. Кроме того, оформление журнала «Пенсионер» нельзя назвать во всех смыслах удачным.

Пестрота, разнообразие используемых шрифтовых гарнитур, яркие обводки текстовых блоков, от которых начинает рябить в глазах, делают издание похожим на дешевый бульварный журнал. Фон каждого следующего разворота отличается от предыдущего, причем выбор цветов ничем не обоснован. На иллюстрациях вне зависимости от содержания материалов всегда изображены улыбающиеся пожилые люди. Шрифты и цвета заголовков меняются слишком часто (см. Приложение 1 и 2). Встречаются и совсем лишённые логики дизайнерские решения: например, в статье «Как защититься от стрессов» первый и последний раз за весь номер используется текстовая врезка и антиква в заголовке (см. Приложение 2). Складывается ощущение, что при создании композиционно-графической модели издания дизайнеры выбрали упрощённый способ визуализации, исходя из представления о пожилых, как о социально неактивных, малообеспеченных и навсегда отставших от современности людей, и даже не попытались разработать гармоничную структуру сообщения и придать изданию эстетические качества. Тем самым журнал «Пенсионер» не использовал огромный потенциал, который включает в себе аудитория пожилых людей.

Для изменения самоощущения пожилых людей и отношения других возрастных групп к ним мы считаем необходимым создание стильных СМИ для пожилых, обладающих художественной целостностью, с качественным иллюстративным материалом и интересной подачей материалов, раскрывающих новые грани современной действительности на понятном старшему поколению языке, и учитывающих, как традиции, так и новейшие тенденции дизайна.

## 1.2 Взаимоотношения молодежи с пожилыми людьми и возможности создания нового образа молодежи

Современные российские СМИ формируют образ пожилых как претендующих на социальное содержание людей со слабым здоровьем и консервативными взглядами на жизнь<sup>6</sup>. Современная социальная обстановка, ориентация на молодость, на активный образ жизни, философия успешности делают демографический слой пожилых наиболее уязвимым. Слово «старость» и словосочетание «пожилые люди» несут на себе негативное семантическое значение, часто являясь синонимами слов "ущербный", "отживший"<sup>7</sup>, что отражается на самосознании пожилых и отношении к ним молодых слоев населения.

Получающее необъективную информацию о жизни пожилых людей и не получающее достоверную, молодое поколение, в результате, драматизирует социальное положение пожилых, что приводит к возникновению негативных стереотипов. Старшее поколение, в свою очередь, узнает о жизни молодого только из новостных сводок, где сообщается о разгуле наркомании, падении уровня образования, многочисленных задержаниях пьяных студентов в праздничные дни, участившихся случаях насилия среди молодежи и суицидах.

Нет ничего удивительного в том, что согласно исследованиям ВЦИОМ за последние десять лет, заметно возросла доля россиян полагающих, что между молодежью и лицами пожилого возраста в силу разного жизненного

---

<sup>6</sup> Молевич Е.Ф. К анализу сущности и формы социальной старости. – Социс, 2001. – №4.

<sup>7</sup> Дементьева Н.Ф. Методологические аспекты социально-психологической адаптации лиц пожилого возраста в стационарных учреждениях социального обслуживания // Психология старости и старения: Хрестоматия / Сост. О.В. Краснова, А.Г. Лидерс. М.: Академия, 2003. - С.279-283.

опыта нет и не может быть понимания: с 22 до 44 процентов<sup>8</sup>. 97% всех респондентов считают, что государство и общество недостаточно уделяют внимание проблеме противоречия молодежи и пожилых людей и межпоколенческим отношениям в целом.

Согласно исследованию “Особенности социальных взаимодействий между пожилыми людьми и молодежью в современном российском обществе”<sup>9</sup>, проведенному кафедрой философии и социологии Курского государственного университета, на вопрос: «Как Вы относитесь к современной молодежи?» большинство пожилых людей отвечают, что относятся к молодежи отрицательно, подозрительно и критически. При этом личное общение с отдельными представителями молодежи приносит 64% опрошенных пожилых людей положительные эмоции, полезные советы и понимание проблем молодых людей<sup>10</sup>. Но после личного контакта пожилые люди полагают, что им просто повезло встретить достойных представителей, а к молодежи в целом продолжают относиться скептически.

Из этого следует, что образ молодежи, сложившийся в сознании у пожилых людей, расходится с действительностью, и при личном контакте это противоречие становится очевидным, но вывод делается неправильный. Появление нового типа информации, касающейся молодежи, может изменить отношение пожилых к этой группе в целом и благотворно повлиять на процесс адаптации пожилых к современной действительности.

---

8 Заславская Т.И. Современное российское общество / Т.И. Заславская. – М., 2004. – С. 241.

9 Кравчук П.Ф., Ю.Ю. Шкарина. Особенности социальных взаимодействий между пожилыми людьми и молодежью в современной российской действительности — Вестник СамГУ, №1 (51), 2007. – С. 54.

10 Там же. – С. 52.

Чтобы понять что именно молодежь может дать старшему поколению, разберемся со значением понятия «молодежь» и попробуем вычленить признаки молодежи как социального феномена.

В широком смысле слова молодежь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств<sup>11</sup>.

В.А. Луков определяет молодежь как «социальную группу, которую составляют люди, осваивающие и присваивающие социальную субъективность, то есть объективно связанные на определенном этапе своей жизни переходом от преимущественного свойства быть объектом социализации к преимущественному свойству быть субъектом социальной деятельности»<sup>12</sup>.

Советский социолог В.Т. Лисовский дает понятию более полное определение и устанавливает примерные возрастные рамки: «Молодежь — поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет»<sup>13</sup>.

В.И. Добрынина раскрывает понятие молодежи, учитывая не только социальные, но и психологические критерии. Она утверждает, что молодежь

---

11 Кон И.С. Молодежь: Философский энциклопедический словарь, 2-е издание./ ред. кол.: С.С. Северинцев и др. – М., 1989.

12 Ковалева А.И., Луков В. А. Социология молодежи: Теоретические вопросы. – М., Социум, 1999. – С. 143.

13 Лисовский В.Т. Эскиз к портрету: жизненные планы, интересы и стремления советской молодежи. – М.: Молодая Гвардия, 1969. – С. 172.

находится в стадии формирования психики, то есть это духовно не окрепшая возрастная группа<sup>14</sup>. Для нее характерны:

- незаконченность процесса социальной адаптации;
- несформированная система ценностных ориентаций;
- повышенная интеллектуальная восприимчивость;
- эмоциональность.

Молодежь еще только ищет свое место в обществе и пытается осознать, что она может ему дать. Пытаясь понять окружающий мир, она выдумывает различные концепции и теории, зачастую наивные и иллюзорные, но делает это искренне. Мировоззрение молодого человека может меняться очень часто, но это происходит не от того, что он не способен нести ответственность за свои убеждения, а потому, что он проходит стадию социализации, то есть находится в состоянии поиска своего пути.

Эмоциональность молодежи иногда мешает ей смотреть на явления окружающей действительности трезво, но зато её деятельность выражает социальные тенденции в максимально выразительной форме. Будучи объектом социализации, она не только легко сближается со сверстниками, но и непринужденно погружается в культурную общественную среду. Повышенная интеллектуальная восприимчивость приводит к тому, что молодежь первой улавливает новые тренды, а её увлечения отражают настроения общества в целом.

Вследствие всего вышесказанного, можно утверждать, что молодежь выступает как самая мобильная и динамичная часть населения, наиболее восприимчивая к принятию и усвоению новых информационных потоков и

---

14 Добрынина, В.И. Воспитание личности управляемый процесс//Социальное управление и молодежь. – М., 1969. – С. 97



культурных тенденций, а несформированность системы ценностных ориентаций освобождает молодежь от стереотипов и предрассудков прошлых лет.

Таким образом аналитический подход к изучению интересов и увлечений молодежи в СМИ для пожилых поможет выявить картину современного общества. На примере молодежи удобнее всего будет анализировать причины возникновения и суть новых культурных тенденций. А понимание того, что молодежь думает и делает, даст читателям понимание взаимосвязи между социальными моделями современного общества и индивидуальными действиями.

Кроме того, мы надеемся, что создаваемый нами образ молодежи социально активных и свободных от предрассудков людей вдохновит пожилых читателей по-новому посмотреть на мир. Молодой и смелый взгляд даст им возможность осознать культурный контекст современной действительности и ощутить себя её частью. Ведь молодость – это не количество лет в паспорте, а состояние души, наиболее восприимчивое по отношению к окружающей действительности и честное по отношению к себе.

### **1.3 Выбор оптимального формата издания для пожилых, раскрывающего суть современных культурных тенденций и молодежных увлечений**

Создавая графический продукт для массового потребителя, дизайнер должен опираться на предпочтения аудитории, однако многими исследователями замечалось, что может происходить и обратный процесс: дизайн продукта может изменять предпочтения аудитории относительно способа получения информации и её оформления. Поскольку для адаптации пожилых к современной действительности мы решили обратиться к молодежи, рассмот-

рим какими способами молодежные издания отражают последние модные и общественные тенденции, и выберем те, что подходят для наших целей создания нового типа СМИ для пожилых и нового типа социально активного пожилого читателя.

Для того, чтобы выбрать оптимальный формат издания для пожилых, раскрывающего суть современных культурных тенденций и молодежных увлечений, мы изучили два издания, на наш взгляд, успешно совмещающие в себе традиционный подход в подаче визуальной информации со смелыми новаторскими решениями. Это британский журнал «Dazed» и советский журнал «Юность».

«Dazed & Confused» (он же «Dazed») — британский журнал о моде и стиле жизни, выходящий на английском языке с периодичностью шесть раз в год. «Dazed & Confused» был создан в 1992 году двумя студентами Института печати — Джефферсоном Хэком и фотографом Джоном Рэнкином. Свое название журнал позаимствовал у одноимённой песни Led Zeppelin. С английского оно переводится как «под кайфом и в смятении» или «ошеломлённый и смущённый», что отражает главное настроение молодости, когда безграничность мира пугает и манит одновременно.

В начале «Dazed & Confused» представлял собой черно-белый фэнзин, который распространялся своими силами и позиционировал себя как альтернативу культовым модным журналам того времени «i-D» и «The Face». Фэнзин («фанатский журнал») — это любительское малотиражное периодическое или непериодическое издание. Термин «фэнзин» ввёл в обиход среди американских любителей фантастики журналист Луи Рассел Шовене в сороковых годах XX века, со временем термин распространился шире.

В конечном счете «Dazed» стал трендсеттером в способе интеграции моды, музыки, кино, литературы и дизайна.

Трендсеттер (от англ. trend — «тенденция», to set — «устанавливать, начинать») — это инноватор, улавливающий новые идеи или «тренды» раньше других и своим примером внедряющий новшество в массовое использование<sup>15</sup>. Сегодня термин используется в модной индустрии, реже — в бизнесе, спорте и искусстве. В качестве инноваций могут выступать как материальные предметы, так и абстрактные идеи.

Термин «трендсеттер» в 1903 году ввел французский социолог Габриэль Тард, который изучал пути распространения нововведений в обществе и выявил, что некоторые люди усваивают их быстрее других. В 1943 эта концепция получила научное обоснование. Американские социологи Брюс Райан и Нейл Гросс на примере фермерской среды, где они исследовали распространение сельскохозяйственных усовершенствований, разделили общество на группы по уровню восприятия инноваций и наложили их на кривую Гаусса<sup>16</sup>. В результате получилось пять групп:

1. новаторы (2,5%) — самая малочисленная группа, к ним относятся те, кто первыми решительно берутся за новую идею, не боясь потерять общественное расположение;
2. ранние последователи (13,5%) — они пробуют новые идеи более вдумчиво, стараясь не рисковать своим авторитетом;
3. раннее большинство (около 34%) — группа, настороженно воспринимающая новое, но все же быстрее, чем в среднем;
4. позднее большинство (тоже около 34%) — скептически настроенная часть общества, которая принимает идеи только после того, когда основное большинство их уже приняло;

---

15 Энциклопедия моды [Электронный ресурс] URL: <https://wiki.wildberries.ru/glossary/трендсеттер> (дата обращения: 20.02.2016)

16 Ryan, B. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. — *Rural Sociology*. 8(1), 1943. — P. 15-24.

5. отстающие (16%) — группа консерваторов, вообще не воспринимающих новые идеи, или, принимающих их лишь после того, когда они из разряда «новое» перейдут в категорию «традиционное».

Поскольку «новаторы» опережают развитие общества, то они, в большинстве своем и не пользуются популярностью. Трендсеттерами становятся «ранние последователи», так как, именно они, подхватывая идеи двухпроцентной группы, создающей инновацию, выступают своеобразным передатчиком, или каналом связи между новаторами и остальным социумом. Интерес этих 13,5% населения уже свидетельствует о том, что тренд внедряется успешно, что он интересен обществу и приживется на рынке.

СМИ, просто тиражирующее в публикациях информацию о законодателях трендах, законодателям не является. Оно формирует у аудитории определенное представление об обществе и стиле современной жизни и может быть признано связующим звеном между «ранними последователями» и большинством. Но издание-трендсеттер должно обладать собственной идеологией и стремиться внедрить не все новые тренды, а только те, которые ей соответствуют.

Таким образом к основным признакам издания-трендсеттера можно отнести:

- Деятельность издания-трендсеттера направлена на поиск, фильтрацию и популяризацию отвечающих концепции издания новых трендов.
- Редакция издания-трендсеттера анализирует современную действительность и стремится понять, какие тенденции будут охватывать общество в ближайшее время.
- Издание-трендсеттер сотрудничает с родоначальниками и законодателями новых трендов, подстраивая их под свой формат.

- Издание-трендсеттер само является родоначальником и законодателем некоторых новых трендов.
- Издание-трендсеттер всегда стремится быть самым оперативным и эффективным источником информации о новых трендах.

«Dazed», будучи культовым изданием-трендсеттером о молодежной культуре, сотрудничает с родоначальниками и законодателями трендов и создает собственную картину мира и насаждает новую идеологию, ломающую консервативные устои и представления о красоте.

Деятельность издания, направленная на постоянный поиск, фильтрацию и популяризацию новых модных трендов, объединяется вокруг идей независимости моды и молодого взгляда на мир. При этом «Dazed» постоянно ищет оптимальную форму подачи информации и в условиях резкого взлета социальных сетей, как каналов распространения, функционирует сразу на нескольких интернет-площадках.

История развития «Dazed» в разных направлениях свидетельствует об успехе концепции борьбы с бездушным миром стандартизированной красоты, а признание журнала культовым доказывает существование спроса на смелые и провокационные материалы, анализирующие тенденции развития мира высокой моды в нетрадиционной форме. Инновационный дизайн журнала дал толчок целому направлению в журнальном издательстве и вырастил новое смелое поколение дизайнеров, художников и фотографов, а его уникальный крупный шрифт без засечек до сих пор отличает «Dazed» от последователей.

Изначальной целью создания «Dazed & Confused» было добиться признания непопулярной модной культуры и распространить эстетические взгляды и идеи молодежи. Довольно быстро задумка начала привлекать внимание публики и вскоре издание стало профессиональным. Но стиль, заданный в первом номере до сих пор сохраняется в композиционно-графической

модели издания, а упор, делаемый на новаторский дизайн, объясняется стремлением журнала быть «молодым»:

- Нарочно неаккуратная верстка имитирует текст, вырезанный из газет и небрежно наклеенный поверх ярких иллюстраций. Создается ощущение, что журнал сделан «своими руками» в противовес холодному выверенному глянцу (см. Приложение 3).
- Выразительные и нестандартные коллажи из фотографий передают интерактивный характер моды и её сиюминутность.
- В разных материалах могут использоваться разные размеры шрифтов основного текста и разное количество и ширина колонок.
- Текст выравнивается по левому краю, но в каждом номере всегда встречаются несколько страниц, где текст выравнивается по ширине.
- Периодически дизайнеры явно отходят от принципа расположения текста и изображений по модульной сетке, вместо узких полей вдруг делают широкие или наоборот вовсе избавляясь от полей, накладывая иллюстрации друг на друга и сбивая ритм текста (см. Приложение 3).
- Отдельные цитаты порой могут занимать целые развороты.
- Реализация идеологии независимости от штампов, устаревших стандартов и стереотипов, пытающихся скрыть человеческую личность за нарядной внешней оболочкой, осуществляется также за счет увеличения интеллектуальной составляющей материалов издания и особого подхода к фотосессиям, наделяя их философским смыслом.

В целом, внешний вид издания работает на то, чтобы заставлять читателя думать нестандартно, чего хотим добиться и мы при разработке композиционно-графической модели и тематической концепции нашего журнала для пожилых. Поэтому при разработке композиционно-графической модели мы возьмем за основу многие из принципов «Dazed».

Второе проанализированное нами издание — это советский художественно-литературный иллюстрированный журнал для молодёжи «Юность», выходящий в Москве с июня 1955 года. Журнал был создан по инициативе советского писателя Валентина Катаева, который стал его первым главным редактором. До 1991 года журнал принадлежал Союзу писателей СССР, в последствии он стал независимым изданием.

В «Юности» публиковались произведения, отличавшиеся содержанием и стилем от сложившихся литературных норм «социалистического реализма», поэтому журнал часто подвергался критике со стороны консервативно настроенного населения и комсомольских органов. Валентин Катаев стремился поддержать молодых и неизвестных прозаиков и поэтов, и тем самым вдохновить аудиторию открыться к принятию новой смелой информации и вместе начать искать необычные творческие решения. Вниманием не были обделены и молодые художники. В редакции журнала устраивались первые персональные выставки начинающих живописцев, графиков, книжных иллюстраторов, куда кроме читателей приглашались известные искусствоведы, способные помочь дальнейшему развитию юных талантов. Лучшие работы потом публиковались на страницах журнала в рубрике «На стендах «Юности».

В опубликованных на страницах «Юности» повестях Анатолия Кузнецова, Анатолия Гладилина, Василия Аксёнова, самого Катаева и многих других начинающих авторов описывались поиски молодым поколением своего пути на «стройках века», их любовные переживания, размышления о природе морали и пороках общества. Герои привлекали читателя эмоциональностью,

искренностью и неприятием фальши, а доверительный тон позволял узнавать в них себя. А стихи Беллы Ахмадулиной, Анны Ахматовой, Роберта Рождественского, Николая Рубцова, Владимира Амлинского, Евгения Евтушенко, Андрея Вознесенского и многих других передавали дух времени и настроения юности, бесстрашно пытающейся понять общество и изменить его к лучшему через воспитание души и чувств.

Кроме того, журнал отличался от остальных литературных журналов большим интересом к общественной жизни и окружающему миру. Существовали постоянные рубрики «Наука и техника», «Публицистика», «Спорт», «Факты и поиски». Журнал был приверженцем всего самого свежего и модного, будь то узкие брюки, авангардные художники, яркая губная помада, плавание с аквалангом или кибернетика и генная инженерия. Тем самым, по словам Василия Аксёнова, журнал «вентилировал затхлую атмосферу советских будней»<sup>17</sup>.

В эссе-воспоминании «Юность» бальзаковского возраста» Василий Аксёнов также кроме сенсационного характера публикаций, отмечает поражающий воображение советского читателя необычный дизайн, уникальные шрифты и новый формат издания<sup>18</sup>. Рассмотрим особенности композиционно-графической модели журнала подробно:

- Цветная и яркая, но в то же время лаконичная обложка, где верхнюю треть листа занимает горизонтально-ориентированное стилизованное динамичное изображение, сразу под ним расположено крупное название журнала «Юность», а в правом нижнем углу большая цифра обозначает номер выпуска и указывается год (см. Приложение 4).
- Эксперименты с типографикой: в заголовках разных материалов используются разные шрифты разных размеров, причем их выбор обу-

---

<sup>17</sup> Аксёнов В.П. «Юность» бальзаковского возраста. – Нью-Йорк, Стрелец, 1985, – №10.

<sup>18</sup> Там же.



словлен содержанием последующего текста; комбинируются разные группы шрифтов и в основном тексте; внутри текста в некоторых случаях жирным шрифтом или подчеркиванием выделяются отдельные фразы.

- Для обозначения каждой рубрики используется характерный значок. Например, для рубрики «Театр» — театральная маска, для рубрики «Стихи» — перо в чернильнице, а рубрику «Заметки и корреспонденции» символизирует дерево, на котором вместо листьев растут письма.
- Узнаваемый стиль издания формируют черно-белые рисованные иллюстрации, выполненные на манер классических книжных иллюстраций, но в более условной форме. Расположение иллюстраций отличалось новаторством для того времени: иногда они вытянутые и занимают целую колонку, иногда их обтекает текст, иногда под одну иллюстрацию может быть отдан целый разворот.

Сегодня журнал «Юность» напоминают пожилому читателю о временах его молодости, поэтому композиционно-графическую модели нашего издания мы хотим сделать немного ассоциирующейся с «Юностью».

## Глава II

### Разработка тематической концепции и композиционно-графической модели журнала для пожилых о новых культурных явлениях и молодежных тенденциях

#### 2.1 Тематическая концепция журнала «В теме»

Журнал задуман как ежемесячное просветительско-развлекательное медиа, знакомящее читателя с современными культурными явлениями и раскрывающее смысл и историю возникновения молодежных трендов и увлечений.

*Тематика журнала* непосредственно отражается в его названии, а *слоган* издания: «В теме» – твоя вечная молодость», в шуточной форме передает главную задачу журнала: показать и объяснить пожилым людям настроения и взгляды современного общества на примере самой восприимчивой и чуткой социальной группы – молодежи.

*Целевая аудитория издания* — мужчины и женщины в возрасте от 55-60 лет, которые хотят следить за культурными переменами; хотят следить за своим внешним видом; хотят вести активный образ жизни и иметь многочисленные увлечения; готовы к принятию новых форм проведения досуга; хотят не отставать от моды; стремятся разобраться в современном искусстве и хотят понять, что движет современным обществом.

Но, как мы говорили в первой главе, в России пожилые люди в большинстве своем боятся современных тем, чувствуя себя неуверенно при столкновении с новыми культурными явлениями, и воспринимают негативно вкусы и увлечения молодежи. Поэтому дизайн-концепция и стиль материалов

будут нацелены на то, чтобы убедить каждого пожилого человека в том, что он может быть современным и говорить с молодежью на одном языке.

Мы рассчитываем, что сумеем привлечь внимание пожилых к нашему изданию постепенно. Первыми изданием заинтересуются обеспеченные пожилые люди, в молодости привыкшие быть в курсе последних тенденций. То есть «ранние последователи». С помощью рекламы мы распространим информацию о журнале «В теме», как о новом способе понять молодежь, шире, и привлечем «раннее большинство». Кроме того, поскольку издание посвящено молодежным темам, так же целевой аудиторией издания станут молодые люди от 18 до 30, которым будет интересен аналитический подход к рассмотрению их повседневной жизни. Мы надеемся, что молодые люди будут советовать «В теме» своим пожилым родственникам и знакомым. И, в конечном итоге, мы рассчитываем изменить образ мышления всех пожилых людей, и привлечь даже «отстающих». Тогда наше издание станет массовым.

Иными словами, мы планируем не просто создать журнал, но изменить современную российскую аудиторию пожилых людей так, чтобы каждый человек старше 55-60 лет захотел разобраться в современных культурных тенденциях и молодежных увлечениях, захотел узнать, что движет современным обществом, и захотел бы всегда оставаться «в теме».

*Периодичность выхода издания* — раз в месяц. Журнал не новостной, поэтому такую периодичность мы считаем достаточной.

*Цена:* умеренная. Мы не хотим устанавливать низкую цену издания, так как это подкрепит представление о возрастной группе пожилых людей, как малообеспеченных, требующих социальной поддержки, слабых людей. Но для тех, кто действительно не может позволить себе такое издание, будет организована льготная подписка.

*Форматы:* печатный журнал. В перспективе — создание адаптированного для пожилых людей сайта, где будут размещаться анонсы интересных

культурных мероприятий, рекомендоваться новые книги и фильмы, раскрываться особенности современной моды на примере большого количества фотографий, и можно будет найти адреса магазинов, где всё это можно купить, и адреса интересных мест, которые стоило бы посетить, а также послушать современную молодежную музыку.

*Тираж* будет зависеть от социальной активности пожилого населения, но начать стоит со 100 тысячи экземпляров.

*Распространение:* газетные и журнальные киоски; продуктовые магазины, в которых есть стойка с прессой; гипермаркеты; ларьки на вокзалах и у метро; электрички и поезда дальнего следования; почтовые отделения.

*Возможные варианты рубрик:*

«Философия»

Рубрика, в которой на конкретных примерах раскрывается суть современных молодежных мировоззрений, рассказывается о существовании различных молодежных субкультур и анализируются причины их возникновения. В этой рубрике мы надеемся показать пожилым людям, что молодежь не бездумно надевает на себя эпатажную одежду, а придерживается определенных взглядов, стремится к духовному развитию и результатом своих действий видит улучшение общества в тех аспектах, которые ей кажутся необходимыми. А движение мысли молодежи может дать пожилым людям понимание философии современного общества в целом.

«Общество»

В этой рубрике мы анализируем новые общественные явления, касающиеся не только молодежи, а так или иначе затрагивающие каждого современного человека, возникшие в результате появления новых технологий, новых способов коммуникации, развития науки и глобализации. Возможные жанры: обзорная статья, аналитика, интервью, опросы.

## «Мода»

На любом модном показе мы видим не просто красиво вышагивающих моделей. Подиум обнажает идеи искусства, политики, новые представления о сексуальности и красоте. Будучи более эмблематичными, чем тенденции в моде, модели отражают перемены в том, что мы находим привлекательным в культуре. Правильное лицо в правильно подобранный момент может обладать гигантским значением и выражать одновременно множество смыслов, таким образом развенчивая устоявшиеся понятия, концепции, взгляды и открывая аудитории глаза на потенциальные возможности чего-то нового и смелого.

В рубрике «Мода» мы хотим перенести читателя на подиум и осмыслить для него модный мир. Учитывая особенности нашей целевой аудитории, делать это нужно на простом языке, чтобы не отпугнуть пожилых людей, привыкших игнорировать моду. Доступное объяснение того, какие идеи несут в себе модные тренды, необходимо сопроводить работами ведущих современных фотографов. Пожилой человек достоин серьезного к себе отношения и заботе о его эстетических вкусах, а не картинок из интернета с улыбающимися дачниками.

## «Энциклопедия искусств»

Веками теоретики, критики и философы пытаются понять, что есть красота, где кончается реальность и начинается вымысел, в чем заключается творческий акт, какая ответственность лежит на плечах творца, может ли этика противоречить эстетике и ищут ответы на многие другие вопросы. Вопреки избитым представлениям, современное искусство — не любая мазня с нестандартным названием, а результат этого многовекового движения человеческой мысли. Оно осмысляет новый мир, индустриальную революцию, глобализацию, информационный коллапс. На основе тенденций в современном искусстве можно делать выводы о культуре и обществе и личности современ-

ного человека. В рубрике «Энциклопедия искусств» современное искусство будет рассматриваться именно с таких позиций.

Кроме того, в ней будут изучены новые платформы для создания современного искусства. Такие, как Instagram, где сегодня многие художники публикуют фото и видео, создавая тем самым новый жанр, видео-портал Vimeo, YouTube и тому подобное. Тем самым мы надеемся расширить кругозор читателя, разбудить в нем интерес ко всему новому и непонятному и из номера в номер отвечать на все возникающие у него вопросы.

### «Люди»

Героями рубрики «Люди» будут становиться родоначальники и законодатели новых трендов, причем при знакомстве читателя с их деятельностью всегда будет указываться, что именно нового они дали обществу, миру моды, культуре или искусству. Важно, что выбираемые нами личности могут быть как и великими уже, так и совсем юными дарованиями, еще почти не известными миру. Основные жанры: биография, биографический очерк, критическая статья, аналитика и интервью. Также в некоторых номерах будут публиковаться отрывки автобиографий известных личностей.

### «Физкультура»

Ироничная рубрика, где рассказывается о таких разных видах физической активности современной молодежи, как твек, паркур, гоу-гоу, скейт-бординг, а рядом помещаются черно-белые рисованные иллюстрации, схематично изображающие движения, которые нужно производить для успешного постижения этих видов деятельности. На создание такого типа иллюстраций, нас вдохновили советские плакаты с гимнастическими упражнениями, правилами разминки и движениями утренней зарядки, которые раньше размещались в школьных физкультурных залах.

### «Дискотека»

Рубрика, посвященная современной музыке. Особое внимание будет уделяться новым жанрам, таким, как техно, хаус, рэп, трэп, памп и другие. В статьях будут даваться ссылки на онлайн-ресурсы, где после усвоения теоретической информации о музыке, читатель сможет послушать её и сформировать собственное мнение.

### «Кинематограф»

Рубрика, в которой будет рассказываться о кино новинках и анализироваться влияние классики мирового кинематографа на творчество современных режиссеров.

### «Кроссворд»

Развлекательная рубрика, где напоследок читатель в игровой форме сможет проверить, насколько хорошо он усвоил смысл новых понятий.

Важно отметить, что каждое упоминание онлайн-ресурсов будет сопровождаться подробными инструкциями попадания на тот или иной сайт, чтобы пожилому человеку не пришлось тратить лишнее время на самостоятельное покорение интернет-пространства.

Объяснение новых культурных тенденций и молодежных вкусов и увлечений будет производиться в том числе через сопоставление с культурными тенденциями и интересами молодых людей, которые были распространены в Советском союзе. Такая оглядка в прошлое нужна не для усиления чувства ностальгии, а, наоборот, для ускорения процесса понимания пожилыми людьми нового времени.

Для постепенного расширения аудитории издания, о котором мы говорили выше, мы также разработали рекламный проект: баннерная реклама, представляющая собой фотографию и слоган. На фотографии изображена

пожилая женщина в экстравагантных солнцезащитных очках и ярко-розовом свитере. Она сидит на кровати в молодежной комнате. Вокруг разбросаны предметы, символизирующие различные молодежные тенденции и материализующие суть новых культурных явлений. Они относятся к разным рубрикам издания. Например, диско-шар — рубрика «Дискотека», коробка из-под кроссовок — рубрика «Мода», бутылка с черной питьевой водой и сумка с грустным «смайликом» — рубрика «Философия», фотография Бриджит Бардо на стене — рубрика «Кинематограф», плакат с банкой Энди Уорхола — рубрика «Энциклопедия искусств» и так далее. Пожилая женщина выглядит уверенно и улыбается. Подпись: «Журнал «В теме» — твоя вечная молодость». Фотографию можно посмотреть в Приложении 6, фотограф — Саша Чайка.

## **2.2 Композиционно-графическая модель журнала «В теме»**

Прежде чем говорить о композиционно-графической модели журнала «В теме», определимся с параметрами издания.

*Формат* нашего журнала составит 245 на 340 мм. Такой крупный формат позволит пожилому читателю во всех деталях разглядеть красочные иллюстративные материалы, не напрягая зрение. Отсутствие лака и ламината на обложке добавит журналу портативности и позволит при желании сложить его и убрать, отложив чтение на потом.

*Количество страниц:* 64 страницы.

*Бумага для обложки и блока:* офсетная, 115-120 мг, в зависимости от сорта.

*Способ крепления блока:* на металлическую скобу.

*Способ печати:* офсетная печать. Выбор офсетной технология обусловлен тем, что она имеет большую гибкость, дифференциацию цветов и воз-



возможность управления ими и позволяет в процессе печати осветлять затемнённые участки и точно воспроизводить полутона.

Композиционно-графическая модель издания представляет собой набор элементов, предназначенных для придания изданию стабильного и, что немаловажно, узнаваемого оформления<sup>19</sup>. Следует выделить её основные компоненты:

- логотип;
- оригинальные шрифтовые решения для заголовков, рубрик и текстов;
- модель оформления обложки;
- модульная сетка;
- макеты разворотов по рубрикам.

Именно этот набор является так называемым «лицом» печатного издания, его визитной карточкой, выделяющей его среди прочих.

*Логотип* журнала «В теме» набран сверхжирным рубленым неконтрастным шрифтом. На это нас вдохновили советские журналы конструктивистского стиля, в частности, журнал «Кино-фот», и авангардный журнал «Вещь», посвященный современному искусству и выходивший в Берлине на двух языках в 1922 году (см. Приложение 5). Такой логотип выглядит весело, но не слишком серьезно. Сразу становится понятно, что издание связано с прошлым, не является чисто развлекательным, но и не занимается сухой аналитикой.

*Модель оформления обложки* также выдержана в советском стиле 20-х годов. Главной целью композиции обложки является донесение информации,

---

<sup>19</sup> Голубева О.Л. Основы композиции. – М., 2004. – С. 15.

а не доставление эстетического удовольствия читателю. Как было написано в манифесте журнала «Вещь», любое произведение, не важно дом, поэма или картина, не должно уводить людей от жизни в вымышленную реальность, а должно помогать организовывать реальность, в которой мы действительно живем<sup>20</sup>. Наша обложка преследует именно такую цель. Своей простотой она напоминает выпускаемые мобильные телефоны для пенсионеров с большими кнопками и объясняющими надписями на них, но внутри издание будет куда сложнее.

Обложка включает в себя: логотип, слоган, номер журнала, анонсы и QR-код. Все элементы расположены на однотонном фоне. Крупный внушительный логотип находится в верхней половине обложки. Анонсы расположены под буквой «М» и привлекают внимание читателя образуемым контуром и тем, что кроме них на обложке почти ничего нет.

Крупный номер выпуска, однотонный фон и занимающий большое пространство логотип также напоминают принцип оформления обложки в проанализированном нами журнале «Юность». Этим мы надеемся привлечь аудиторию пожилых людей, читавших «Юность» в молодые годы. Но остальные элементы указывают на то, что мы всё-таки имеем дело с современным журналом.

Слоган «Твоя вечная молодость» выполнен в ярко-розовом цвете, так как именно этот цвет сейчас, на наш взгляд, отражает толерантные настроения общества. Лишенный гендерного признака, розовый используется в одежде и аксессуарах молодых людей обоих полов, его берут за основу моделиеры культовых модных брендов, компания Apple выпускает модель iPhone в розовом цвете. Кроме того, небо становится розовым поздним вечером и ранним утром, поэтому розовый цвет символизирует и закат, и рассвет одновременно, то есть обе наши целевые аудитории.

QR-код на обложке также необходим для придания ей злободневного характера. Он сразу определяет журнал как издание, успешно функционирующее на платформах новых медиа, что подразумевает восприятие журнала как части более крупного пакета, в котором с максимальной эффективностью используются преимущества разных медиа: оперативность, интерактивность и разносторонность. При сканировании QR-кода мобильным устройством будет осуществляться переход на простой и удобный сайт, адаптированный для пожилых людей, но содержащий при этом контент, интересный молодёжи.

*Шрифтовые решения для заголовков, рубрик и текстов* мы принимали, исходя из понимания особенностей пожилой аудитории. Главное требование: шрифт должен быть крупным и легко читаемым. Ведь «произведение печати, которые нельзя прочесть, — плод напрасного труда»<sup>21</sup>. Поэтому основной текст во всех материалах набран 12 кеглем, интерлиньяж равен 14, используемая гарнитура — Century Gothic.

Гарнитура Century Gothic выбрана нами не случайно, она соответствует второму важному требованию к изданию для пожилых людей: произведение безопасного впечатления. Текст, набранный таким шрифтом, выглядит лёгким, позитивным и понятным. Пожилой человек не будет бояться начать читать такой текст, что позволяет надеяться на сокращение пропасти между старшим поколением и молодёжью.

Как и в проанализированном нами журнале «Юность», для обозначения каждой рубрики мы использовали характерный символ. А самый характерный символ для современной молодёжи — это, конечно же, эмодзи, язык «смайликов» и идеограмм, используемый для переписок в социальных сетях. Рубрику «Мода», например, обозначает улыбающийся «смайлик» в солнцезащитных очках, рубрику «Философия» — сосредоточенный «смайлик» в очках для зрения, а рубрику «Дискотека» символизирует идеограмма единорога, потому что музыка — самое романтически-волшебное увлечение молодёжи.

---

<sup>21</sup> Рудер Э. Типографика. 3-е изд. — М., Книга, 1982. — С. 6.

Для написания названий рубрик, заголовков и подзаголовков используется гарнитура Pragmatica. Широкий диапазон начертаний этого шрифта позволяет разнообразно использовать его в акцидентных целях.

Но не все заголовки набраны в одном стиле. Позаимствовав у журнала «Dazed» принцип сочетания традиционного профессионального дизайна со стилистикой фэнзинов, мы смело подошли к визуальному исполнению заголовков:

- некоторые заголовки намеренно выглядят так, как будто бы были вырезаны из газет;
- другие «наклеены» вразнобой, под углом друг к другу, а буквы будто бы неаккуратно вырезаны из цветных фотографий и открыток;
- третий тип заголовков набран тяжелым гротескным шрифтом Black Grotesk, созданным на основе рисунков шрифтов, выполненных знаменитым «словолитным» заведением О.И.Лемана, открытым в Санкт-Петербурге в конце XIX века.

Такой же «фэнзиновый» принцип использовался нами и при работе с иллюстративным материалом:

- часть иллюстраций «наклеена» друг на друга на манер коллажей;
- другие вырезаны по контуру и размещены на цветных подложках или на белом фоне;
- третий тип расположения материалов — по модульной сетке, но с небольшими нарочными недочетами, такими, как, например, неровный край иллюстрации или едва заметный наклон.

Выразительная игра с заголовками и иллюстрациями сочетается с аккуратно набранным крупным текстом и строгой рубрикацией. Тем самым мы

надеемся создать у пожилого читателя ощущение экскурсии в молодежный мир. Двигаясь по структурированным текстам материалов, читатель может осматриваться по сторонам и видеть необузданные образы молодости, отражающие новые культурные тенденции, увлечения и вкусовые предпочтения, но при ближайшем рассмотрении молодежь напомнит читателю самого себя.

С этой же целью мы используем рисованные черно-белые иллюстрации, напоминающие книжные. Эту идею мы почерпнули из дизайн-концепции журнала «Юность». Современная молодежь с присущей ей атрибутикой нарисованная таким образом станет ближе и понятнее пожилой аудитории.

Отдельно хотелось бы обратить внимание на модульную сетку как основу для графических и текстовых элементов. Как пишет Аллан Херлберт<sup>22</sup>, именно сетка обеспечивает общность дизайн-концепции издания и является важным средством для выработки собственного стиля.

Полоса набора журнала «В теме» построена по методу Душана Шульца, так как такая схема построения полосы дает возможность получить более узкие поля, чем при построении сетки по методу Яна Чихольда. Узкие поля привлекают нас тем, что позволяют занять большую площадь издания текстами и иллюстративным материалом. Кроме того, построение полосы набора по Шульцу образует полосу набору, не пропорциональную формату страницы, что больше подходит для издания, имитирующего фэнзин.

В результате построения получены поля полосы набора: сверху — 14 мм, снизу — 26 мм, снаружи — 17 мм, внутри — 12 мм. Для создания модульной сетки мы разбили полосу набора на 12 колонок.

Несмотря на то, что иллюстративный материал и заголовки мы помещали, не всегда используя модульную сетку, текст, колонтитулы и названия рубрик расположены строго на ней. Таким образом мы постарались сделать

---

<sup>22</sup> Хёрлберт Аллен. Сетка. – Книга по Требованию, 2012 – С. 58

журнал ярким, нешаблонным, напоминающим издания, изготовленные «своими руками», и вместе с этим гармоничным и удобным для восприятия пожилым человеком.

Еще одним принципом проектирования журнала «В теме» было стремление избежать повторений. Постоянные стилистические обновления, являвшиеся результатом неустанного поиска новых сочетаний шрифта и изображения, соответствуют тематической концепции издания и подчеркивают свежесть и молодость материалов, в очередной раз вдохновляя аудиторию по-новому взглянуть на мир.

Подводя итоги, можно сказать, что композиционно-графическая модель журнала «В теме» притягивает внимание и не дает читателю возможности реагировать так, как он привык. Новая форма подачи предполагает и новый вид реакции. Коллажи из фотографий в сочетании с книжными иллюстрациями, наезжающие друг на друга цветные подложки, ярко выраженная динамика разворотов, разнообразие цветов, необычные заголовки — все это вдумчивая и кропотливая работа, насаждающая определенные ценности и адаптирующая пожилого читателя к современности.

## Заключение

Изучив современные российские СМИ для пожилых, мы пришли к выводу, что они создают в обществе представление о пожилых людях, как о социальном и экономическом балласте, и формируют у пожилых людей слабое самоощущение. Дизайнерское исполнение таких СМИ усугубляет ситуацию, используя упрощенный способ подачи информации и пренебрегая эстетической стороной.

Чтобы создать новый тип СМИ для пожилых, формирующий социально активную аудиторию, мы изучили литературу, посвященную дизайну периодических изданий, и научные работы, исследующие возможности изменения образа пожилого человека и возможности взаимодействия старшего поколения с молодым. Исходя из этого, мы сделали вывод, что распространение нового типа информации о молодежи может благотворно повлиять на пожилых людей и помочь им адаптироваться к современной реальности.

Доказав, что молодежь является самой мобильной и динамичной частью населения, мы предположили, что для поиска оптимального формата нового типа издания для пожилых, необходимо проанализировать форматы новаторских молодежных журналов.

Ориентируясь на выделенные нами принципы новаторских молодежных журналов и учитывая особенности пожилой аудитории, мы разработали тематическую концепцию и композиционно-графическую модель журнала, знакомящего читателя с современными культурными явлениями и раскрывающего смысл и историю возникновения новых трендов и увлечений на примере самой восприимчивой и чуткой социальной группы – молодых людей.

Появление подобного медиа на российском рынке позволяет надеяться на постепенное формирование нового типа пожилого читателя, который интересуется современной культурой, искусством, модой, общественными явлениями и молодежными тенденциями, стремится быть активным участником жизни общества и не боится воспринимать новую философию жизни.



### Список использованной литературы

- 1) Аксёнов В.П. «Юность» бальзаковского возраста. – Нью-Йорк, Стрелец, 1985, – №10.
- 2) Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Перевод на русский язык с изменениями. – М.: Прогресс, 1974.
- 3) Волошин М. А. Лики творчества. – М., 1988.
- 4) Галкин С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование журнала. – М., 2005.
- 5) Голубева О.Л. Основы композиции. – М., 2004.
- 6) Дементьева Н.Ф. Методологические аспекты социально-психологической адаптации лиц пожилого возраста в стационарных учреждениях социального обслуживания // Психология старости и старения: Хрестоматия / Сост. О.В. Краснова, А.Г. Лидер - М.: Академия, 2003.
- 7) Добрынина В.И. Воспитание личности управляемый процесс // Социальное управление и молодежь. – М., 1969.
- 8) Кон И.С. Молодежь: Философский энциклопедический словарь, 2-е издание./ ред. кол.: С.С. Северинцев и др. – М., 1989.
- 9) Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна. – СПб.: Питер, 2014.
- 10) Лисовский В.Т. Эскиз к портрету: жизненные планы, интересы и стремления советской молодежи. – М.: Молодая Гвардия, 1969.

- 11) Луков В. А. Социология молодежи: Теоретические вопросы. – СПб., 1999.
- 12) Молевич Е.Ф. К анализу сущности и формы социальной старости. – Социс, 2001. – №4.
- 13) Писарев А.В. Образ пожилых в современной России // Социол. исслед. N 4. – М., 2004.
- 14) Писарев А.В. Ценностные предпочтения пожилого населения и оценка их потенциала российским обществом. – М., 2005.
- 15) Рудер Э. Типографика. 3-е изд. – М., Книга, 1982.
- 16) Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. - СПб.: БХВ-Петербург, 2004.
- 17) Хёрлберт Аллен. Сетка. – Книга по Требованию, 2012.
- 18) Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера [пер.с нем. Л. Якубсона]. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011.

### **Электронные ресурсы:**

- 19) Энциклопедия моды [Электронный ресурс]  
URL: <https://wiki.wildberries.ru> (дата обращения: 20.02.2016)
- 20) Интернет-журнал «Третий возраст» [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.3vozrast.ru> (дата обращения: 21.04.2016)

**На английском языке:**

- 21) Anderson B. Imagined Communities reflections of the origin and spread of nationalism. — InterSocialPress, 1991.
- 22) Ryan, B. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. — Rural Sociology. 8(1), 1943. — P. 15-24.
- 23) Strudwick T. Dazed Audit. — Maglab. — March 2015.









Приложение 5





Приложение 6

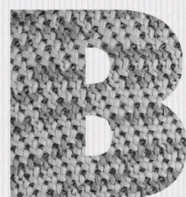


# В ТЕМЕ

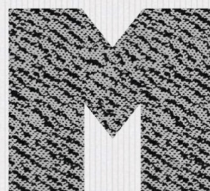
ТВОЯ ВЕЧНАЯ  
МОЛОДОСТЬ



- Как танцевать ТВЕРК *номер 12*
- Что такое Instagram
- Мода на КРОССЫ
- Западный рай  
или призрак  
свободы?
- Феномен простоты
- Эстетизация всего
- Этика XXI века
- Кто такая ШКУРА
- Абрамович в МСК
- Правила техно



ТВОЯ ВЕЧНАЯ  
МОЛОДОСТЬ



Как танцевать ТВЕРК

Что такое Instagram

Мода на КРОССЫ

Западный рай

или призрак

свободы?

Феномен простоты

Эстетизация всего

Этика XXI века

Кто такая ШКУРА

Абрамович в МСК

Правила техно

*номер 12*





Создание спортивной обуви является процессом непрерывной эволюции



# КРОССЫ

## КАК СИМВОЛ XXI ВЕКА

### YEEZY BOOST В МАССЫ

Завтра в Москве начнут — и тут же закончат — продаваться кроссовки Yeezy Boost, которые Канье Уэст придумал для Adidas. За них предлагают взятку, ради них готовы стоять у магазина конными пикетом. Андрей Подшибин объясняет психологию настоящего коллекционера кроссовок. Реакция на коллекцию Yeezy Season. Одновременно случился вот что: в Москве стартует продажа главных кроссовок года — коллаборации Adidas и Канье Уэста Yeezy Boost, а Майкл Джордан впервые попал в список американского «Форбса» в качестве миллиардера. У этих двух событий гораздо больше общего, чем кажется на первый взгляд.

Джордан давно уже не играет в баскетбол — и, как следствие, не получает гонораров и рекламных контрактов. Свои нынешние деньги он зарабатывает на кроссовках (и на удачной инвестиции в баскетбольную команду Charlotte Hornets, но сейчас речь не о том) — совместно с Nike именной линии Air Jordan. «Жоржик», как их иногда фамильярно называют российские коллекционеры, начались в 1984 году как утилитарная модель для баскетбольного корта. При чем Джордана первое время

штрафовали на пять тысяч долларов за каждый факт выхода в АЛ (так называлась первая модель) на игру — кроссовки были черные, что по правилам NBA того времени не допускалось. Тридцать лет спустя «жоржик» — столп современных хип-хопа и спорта (то есть, в сущности, большей части массовой культуры) и объект желания миллионов коллекционеров. Пожелания удачки, например, мечтающим сегодня купить относительно недавние Белье Air Jordan Shine — не самый реалистичный вариант желанной модели на eBay начинается от 500 долларов.

**ПРОДАТЬ МАТЬ ЗА КРОССЫ**  
В эту же игру с Nike некоторое время назад пытался играть Канье Уэст — его именная линия Air Yeezy жила недолго, но резко вышла всего две модели, быстро ставшие релакшишми и самыми желанными кроссовками планеты. Вышедшие в прошлом году Air Yeezy Red October 2 не достались почти никому (кроме, конечно, Ким Кардашьян), вызвали адские волнения у коллекционеров и переход Канье к Adidas — акробатизация ролик. Но еще не все! верить исполнители, из-за того что кроссовки его имени должны достаться всем желающим — а не только сникерхедам, с

заряженными ботами и полной готовностью продать за редкие кроссовки родную мать. Забегая вперед, скажем, что последняя затея изначально была обречена на провал.

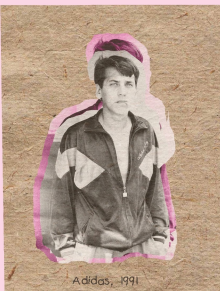
С коллекционированием кроссовок история, вообще, обстоит так. На eBay нет проблемы (втридорога) купить один из редких релизов — но это неслучайно и неинтересно. Важнее знать точные даты релизов и адреса продаж (в Москве таких мест, впрочем, два с половиной: 5 марта — в «ИМЭ», 6 марта — в Tati и в Wood Wood в «Цветном», но у вас все равно нет шансов. — Прим. ред.), за много часов встать в очередь, получить номерок и ждать ждать ждать. С онлайнными покупками история похожая — многие редкие релизы анонсируются в случайное время в твиттере с уникальной эмкой: купить пару смогут только первые десять-двадцать человек, успевших на нее кликнуть. Здесь тоже важно уметь ждать, скорость реакции и максимальная концентрация. Когда кроссовки появляются онлайн в свободной продаже, скорость еще важнее: почти всегда действительно интересные вещи распродаются задолго до того, как нормальный человек успеет вбить в соответству-



— а не только сникерхедам с заряженными ботами и полной готовностью продать за редкие кроссовки родную мать. Забегая вперед, скажем, что последняя затея изначально была обречена на провал.

С коллекционированием кроссовок история, вообще, обстоит так. На eBay нет проблемы (втридорога) купить один из редких релизов — но это неслучайно и неинтересно. Важнее знать точные даты

**УСИЛИЯ РАЗРАБОТЧИКОВ НАПРАВЛЕННЫ НА СНИЖЕНИЕ ВЕСА КРОССОВОК, РАЗРАБОТКУ НОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ УДОБСТВА ОБУВИ, ОТХОД ОТ ТРАДИЦИОННОГО**



релизов и адреса продаж (в Москве таких мест, впрочем, два с половиной: 5 марта — в «ИМЭ», 6 марта — в Tati и в Wood Wood в «Цветном», но у вас все равно нет шансов. — Прим. ред.), за много часов встать в очередь, получить номерок и ждать ждать ждать. С онлайнными покупками история похожая — многие редкие релизы анонсируются в случайное время в твиттере с уникальной эмкой: купить



### MODA





**MODA**

ющие формы данные своей карты. На этот случай существует несколько (не вполне легальных) технологических решений, пользоваться ими, в общем, тоже неспортивно, но бывает случаи, когда удержаться невозможно. Например, в момент выхода любой обувной коллаборации марки Supreme.

Механизм этой магии (а это именно что магия) трудно поддается анализу. Мощнейший адреналиновый прилив от того, что нужная пара наконец-то в руках. Запах свежих кроссовок — как запах новой машины. Носить все это, кстати, совершенно не обязательно, а в Москве даже глупо — светлосерые замшевые Adidas x Kith x Mark McNairy New Amsterdam убиваются здесь по любой погоде за полчаса и восстановлению не подлежат. Главное — обладать. И то, что для обладания нужно исполнять многочасовые дикие ритуалы, делу только поможет, доступное не может быть интересным. С кроссовками получилось так, что недоступное еще и не слишком дорого (редкая пара в официальной рознице стоит больше \$300) — и запрос обладания связан только с настойчивостью, выдержкой и скоростью реакции, описанными выше.

**НЕУЛОВИМЫЕ КРОССЫ**

Вернемся к Yeezy Boost. Желая можно сразу выдохнуть — в момент публикации этого текста купить их уже совершенно точно нельзя: пар слишком мало, и слишком много людей уже успело lining, как стоит за ними в очереди (это не шутка и не преувеличение); и это при официальной розничной цене в тридцать тысяч рублей, и это в Москве. Москва, заметил, всегда была очень удобным для

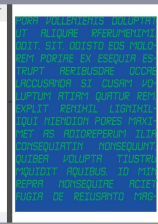
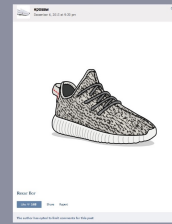
сникерхеда городом — знай места и людей, здесь без проблем можно было покупать релизы, во всем мире распродавшие в ноль в первую секунду продаж. Такая истерика по поводу кроссовок — это абсолютно точно в первый раз.

На какие части могут развалиться ваши Yeezy Boost через много лет. Любые стилистические претензии к Yeezy Boost по этой причине не имеют никакого смысла — хотя проследить за эволюцией представлений Kanye West о прекрасном на эти примере мобильно. Наикосские Red October 2 были барочными, ярко-красными, с золотой фурнитурой и в общей стилистике, как мило пошутил кто-то в англоязычном интернете, «космического BDSM». Аидасовские Yeezy — история прямо противоположная: они носили нейтральные, без логотипов и даже (о ужас!) без трех фирменных полосок. Нужно, наверное, сказать вслух, что если бы не улетела Канье, на такой нарочитый минимализм мало кто обратил бы внимание — и точно мало кто неделю бы не выедал перед магазином, ООа-

рирваомтава татаде кроета такой нарочитый минимализм, мало кто обратил бы внимание — и точно мало кто неделю бы не выедал перед магазином, ООаФирваомтава татаде кроет

**МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА**

И это уже совсем интересная мысль: никто в современной поп-культуре на такое совершенно точно не способен. Даже Майк Джордан, при всем уважении. В «кулуарном Мосту 20» релиз должен был состояться раньше всего — 5 марта (пока их не опередила Wood, открывающийся в 10 утра в четверг), прием стоит одна пара будет 32 400 р. (на 2500 р. дороже, чем во всех остальных точках продаж в Москве). Сюда же неделю назад, в день мирового релиза, приехала группа поклонников Канье из Минска, которые, узнав, что в России продажи начнутся позже, решила разбить у магазина палатку и переждать холода. Сделать это не удалось, резерв «KM20» тоже не прини-



# СТАРТ ФЭШН

ФИЛОСОФИЯ

Мы всегда старались громких заявлений, но удлиненную куртку из денима из коллекции AW2015 Рафа Симонса без всяких сомнений можно назвать главной вещью сезона.

Мода окончательно становится частью массовой индустрии развлечения: ТВ, реалити-шоу и музыкальные клипы поп-звезд, собирающих на YouTube по несколько миллионов просмотров за пару дней. А недели моды, со своим новым устройством, работают как топливо, разгоняющее эту машину до гаргантюанских скоростей. Их функция — поддерживать соответствующий имидж индустрии, который также изменился. Помните, два года назад организаторы Нью-Йоркской недели моды хотели сократить число приглашенных блогеров, чтобы вернуть мероприятию статус (только для профессионалов)?

Второй фактор — это феномен социальных сетей, цифра в 10 тыс подписчиков в Instagram и, соответственно, лайков, стала не менее важна, чем новая сумка Hermes, социальное поощрение требует жертв и смена курса Gucci одна из ласточек. Принцип Ортеги и отсутствие авторского права на дизайн дискредитировали понятие уникальности и это привело, на мой взгляд, к самому уникальному феномену сегодня — спросу на «Авангардность», поскольку это единственная эстафета, где индетекс всегда

будет проигрывать, другими словами, нужно сделать такой контент-продукт, в который основная масса просто не примет, поскольку (не Шарити), И мода противоречий — это тренд на ближайшее десятилетие точно.

Напоминающая лабораторный халат, вся усыпанная мелкими рисунками и надписями, эта куртка — воспоминание о студенческих годах дизайнера. По словам самого Рафа, в университетах Бельгии есть обычай посвящения, проводимый студентами старших курсов: первокурсники выполняют различные (и не самые приятные) задачи, а их халаты во время и после испытаний покрываются различными надписями; от пожеланий, предостережений и угроз до карикатур и смешных рисунков.

Мода окончательно становится частью массовой индустрии развлечения: ТВ, реалити-шоу и музыкальные клипы поп-звезд, собирающих на YouTube по несколько миллионов просмотров за пару дней. А недели моды, со своим новым устройством, работают как топливо, разгоняющее эту машину до гаргантюанских скоростей. Их функция — поддерживать соответствующий имидж индустрии, который также изменился.

Помните, два года назад организаторы Нью-Йоркской недели моды хотели сократить число приглашенных блоге-





Россия в прочтении Рубчинского полностью лишена неоправданного драматизма в духе у нас все очень плохо, но при этом и не приукрашена. Все так, как есть: паченные мангоставки и патристично настроенные кадеты, дети с футбольными мячами, не успевшие переодеться после школы, все те же подростки с холодными взглядами, которые катаются на скейтах, любят, спорят и носят, как ни странно, практически ту же одежду, что и их родители в юности. А еще кадры из типовых российских квартир и оставшаяся нам в наследство от СССР архитектура — в общем, обычная

Теперь это не просто одежда, это призыв, сдвиг эстетических и когнитивных рамок, масштабный проект по уничтожению иерархий и статусных ролей в парадигме моды. Больше нет утонченного и кичевого, концептуально нового и устаревшего, высокого и массового. Конечно, патологически системный мир высокой моды продолжит работать по своим законам, выпускать коллекции на каждый сезон и коллаборации, от которых у поклонников брендов будет захватывать дух, но мы теперь можем не бояться выглядеть, как нам хочется и



продолжить разрушать надоевшие фреймы. Мода больше не диктует условия — она принимает наши. Мы — те самые подростки: с Гошей Рубчинским или без него, мы были и будем классные.

Представленная в Париже коллекция Гоши Рубчинского Spring/Summer 16 — продолжение его идейного манифеста по включению маргинальной риторики в закрытый и элитистский круг одетых высокой моды. То, что век назад, свдвали с искусством авангардные художники, сегодня Рубчинский пытается проделать с модой. Институт, который когда-то был мощнейшим маркером различия, или, по крайней мере, местом, где идентификационные механизмы следовали строгой логике бинарных оппозиций: высокое/массовое, выходное/повседневное, мужское/женское, элитное/кичевое — он трансформирует в торжество энтропии.

Революцию Рубчинского коннотативно обозначает патологическая любовь дизайнера к красному цвету, который заметен практически в каждом луке, и навязчивое заигрывание с советской символикой, смешанной с авангардными формами: местами модели из показа выглядят, как ожившие коллажи из журнала «СССР на стройке».

Революцию Рубчинского коннотативно обозначает патологическая любовь дизайнера к красному цвету, который заметен практически в каждом луке, и навязчивое заигрывание с советской символикой, смешанной с авангардными формами: местами модели из показа выглядят, как ожившие коллажи из журнала «СССР на стройке».

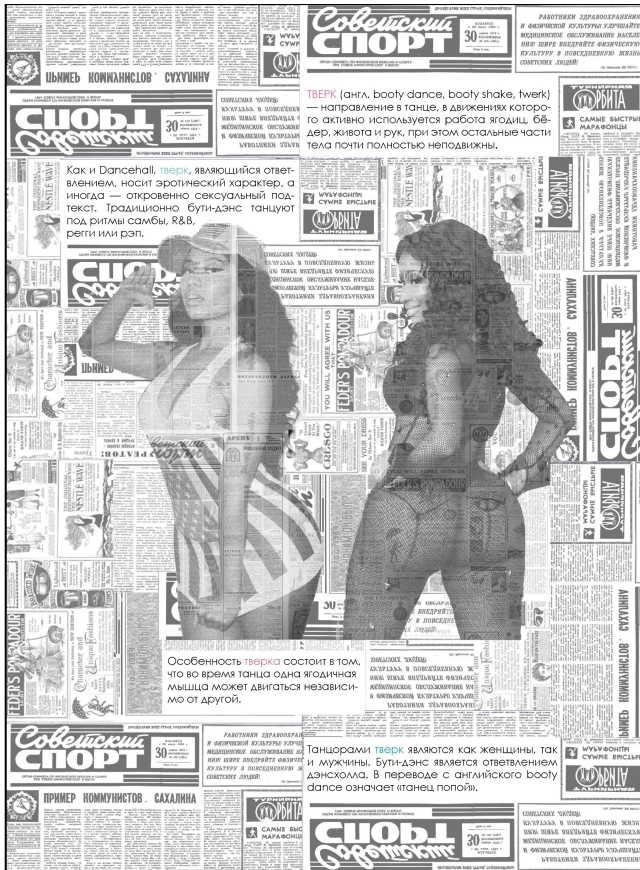
Мода больше не диктует условия — она принимает наши.  
Мы — те самые подростки: с Гошей Рубчинским или без него, мы были и будем классные.

На смену знаковым статусным маркерам приходят еще более знаковые: не общепонятные, а зашифрованные «для понимающих», для тех «кто шарит». Те же «буржуйки», конечно, не сдвинули своих позиций в качестве символа богатства. Но акценты сместились безжалостно: многие вещи, раньше служившие рафинированными приметами определенного статуса, теперь могут сигнализировать лишь о том, что их обладатели желают продемонстрировать свой кошелек наиболее наглядным образом. Результатом, всех этих пертурбаций сегодня стала сложившаяся система фэшн-трайбов, или, если по-русски, «модных племен», модных микросообществ, состоящих из людей не столько равного материального достатка, сколько имеющих общую сферу интересов и образ жизни. Это всё та же жесткая система, хоть и выстроенная по новому принципу и с новыми правилами.

Показательно в этом процессе, так это то, что, во-первых, сегодня предметы новой роскоши вовсе необязательно должны быть роскошны сами по себе. Куда больше ценится редкость, труднодоступность. Лучшее всего это иллюстрирует светская хроника, где на одной стороне одеты в вещи локальных марок, авангардных дизайнеров и стритовых брендов, а на другом — репортерж с совершенно другого фланга с консервативным кримсом в Chanel.

Революция Рубчинского коннотативно обозначает патологическая любовь дизайнера к красному цвету, который заметен практически в каждом луке, и навязчивое заигрывание с советской символикой, смешанной с авангардными формами: местами модели из показа выглядят, как ожившие коллажи из журнала «СССР на стройке».



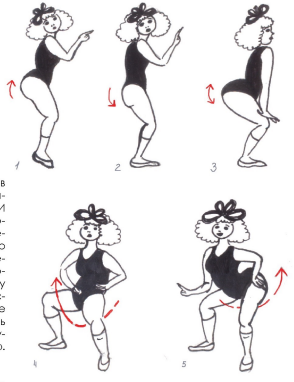


ФИЗКУЛЬТУРА

# ПРАВИЛА ТВЕРКА

### ОТ ТАНГО ДО ТВЕРКА

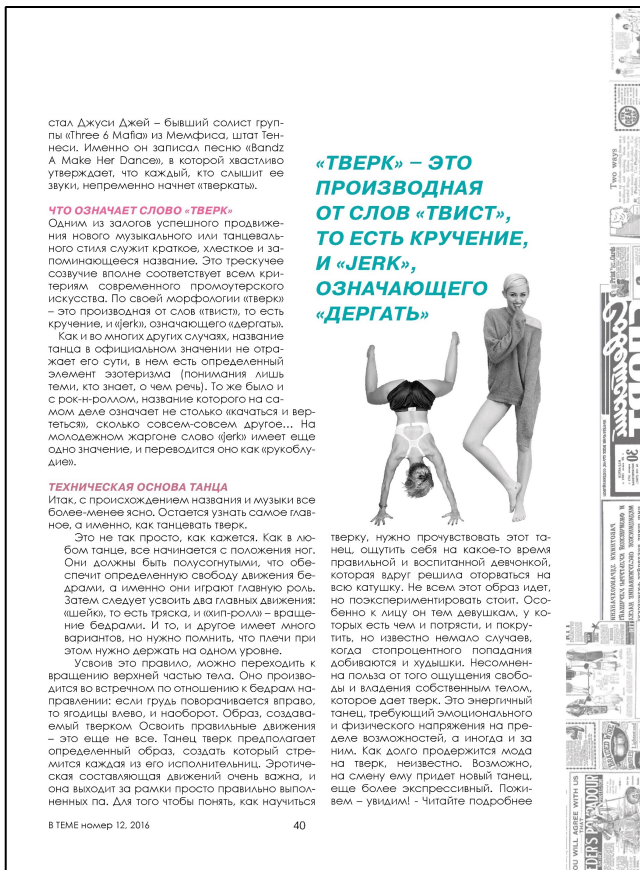
Достаточно вспомнить о том, что танго в период своего вхождения в танцевальную культуру считалось чем-то непристойным и недопустимым для приличных барышень. Споры вокруг джаза тоже было много, но они затихли после появления рок-н-ролла, твиста и шейка. О танцах в стиле диско действительно сказать почти нечего: пожимая плечами радостно вздохнули, видам такое успокоение в рядах молодежи, но в середине восьмидесятых появился брейк-данс, ставший очередным вызовом консерватизму и огромной помощью для убогих танцевальных залов (молодые люди, катаясь и вертясь, вытирали полы собственной одеждой). И вот теперь твερк. Это сексуально-провокационный танец, исполняемый девушками. Он стал моден относительно недавно, хотя появился более двух десятилетий назад. Энергичные вызывающие движения под ритмичную музыку с двусмысленными (а иногда и недвусмысленными) текстами сами по себе ничего нового не представляют. Но есть нечто, выделяющее твερк из ряда других современных танцев-булжотрясов.



### МУЗЫКАЛЬНАЯ ОСНОВА

Исполнять новый танец под старую музыку неинтересно. Однако и совершенно новых стилей в мире массовой культуры никогда не было, во всех случаях наблюдалась определенная преемственность. По мнению многих успешных промоутеров, для коммерческого успеха стиль должен обладать элементами новизны, но при этом обязательно напоминать что-то, что было ранее, иначе публика просто не поймет всей революционности идеи. Музыкаль-

ная база, на основе которой возник твερк, это разнообразие ритма, характерная для южных штатов США (Луизиана, Теннесси, Джорджия, Флорида). Второе название – баунс (в переводе – хвостовство, а о том, чем похваляются танцовщицы, рассказ пойдет ниже). Пионерами стиля в начале девяностых годов стали ролеры Luke, Wreck-n-Effect, DJ Jubilee, Chesky Blakk, Ying Yang Twins и другие музыканты с труднотрастными и почти непроизносимыми прозвищами. Самым известным исполнителем баунса



ФИЗКУЛЬТУРА

**«ТВЕРК» – ЭТО ПРОИЗВОДНАЯ ОТ СЛОВ «ТВИСТ», ТО ЕСТЬ КРУЧЕНИЕ, И «JERK», ОЗНАЧАЮЩЕГО «ДЕРГАТЬ»**



стал Джуси Джей – бывший солист группы «Three 6 Mafia» из Мемфиса, штат Теннесси. Именно он записал песню «Bandz A Make Her Dance», в которой хвастливо утверждает, что каждый, кто слышит ее звуки, непременно начнет «твερкать».

**ЧТО ОЗНАЧАЕТ СЛОВО «ТВЕРК»?**  
Одним из залогов успешного продвижения нового музыкального или танцевального стиля служит краткое, хлесткое и запоминающееся название. Это трюкшее созвучие вполне соответствует всем критериям современного промоутерского искусства. По своей морфологии «твερк» – это производная от слов «твист», то есть кручение, и «jerk», означающего «дергать».

Как и во многих других случаях, название танца в официальном значении не отражает его сути, в нем есть определенный элемент эзотеризма (понимания лишь теми, кто знает, о чем речь). То же было и с рок-н-роллом, название которого на самом деле означает не столько качаться и вертеться, сколько совсем-совсем другое... На молодежном жаргоне слово «jerk» имеет еще одно значение, и переводится оно как кружоблудник.

**ТЕХНИЧЕСКАЯ ОСНОВА ТАНЦА**  
Итак, с происхождением названия и музыки все более-менее ясно. Остается узнать самое главное, а именно, как танцевать твερк.

Это не так просто, как кажется. Как в любом танце, все начинается с положения ног. Они должны быть полусогнутыми, что обеспечивает определенную свободу движения бедрами, а именно они играют главную роль. Затем следует усвоить два главных движения: «шейк», то есть тряска, и «кик-ролл» – вращение бедрами. И то, и другое имеет много вариантов: но нужно помнить, что плечи при этом нужно держать на одном уровне.

Усвоив это правило, можно переходить к вращению верхней частью тела. Оно производится во вращении по отношению к бедрам на правени: если грудь поворачивается вправо, то ягодицы влево, и наоборот. Образ, создаваемый твερком Освоить правильные движения – это еще не все. Танец твερк предполагает определенный обрз, создать который стремится каждая из его исполнительниц. Эротическая составляющая движений очень важна, и она выходит за рамки просто правильно выполненных па. Для того чтобы понять, как научиться

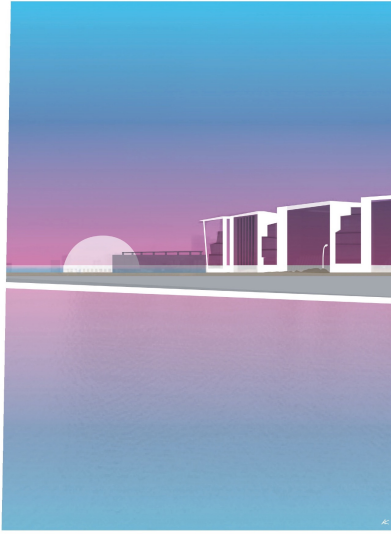
твερку, нужно прочувствовать этот танец, ощутить себя на какое-то время правильной и воспитанной девочкой, которая вдруг решила оторваться на всю катушку. Не всем этот образ идет, но экспериментировать стоит. Особенно к лицу он тем девушкам, у которых есть чем и похвастаться, и покрутиться, но известно немало случаев, когда стопроцентного попадания добиваются и худышки. Несомненно польза от того ощущения свободы и владения собственным телом, которое дает твερк. Это энергичный танец, требующий эмоционального и физического напряжения на пределе возможностей, а иногда и за ним. Как долго продлится мода на твερк, неизвестно. Возможно, на смену ему придет новый танец, еще более экспрессивный. Поживем – увидим! - Читайте подробнее





## ФЕНОМЕН ПРОСТОТЫ

компьютерная графика,  
переизбыток информации



Дедка, говорит мне искусство-вед, это не современное искусство, это абстракционизм, ему лет 100. Без разницы! И мне нет никакого дела, что многие молодые художники сейчас, в XXI веке, пишут пейзажи и портреты, которых не постигали бы и Лавилан с Брюлловым. Для меня современное искусство — это вот эта вся ерунда, когда намалевано не пойми что, а стоит диние деньги.

Оказывается, пока я хлопала ушами, понятие искусства сильно эволюционировало. Оказывается, все эти годы теоретики, критики и философы пытались понять, что есть красота, где кончается реальность, в чем заключается творческий акт. Они осмыслили новый мир, индустриальную революцию, глобализацию, на основе тенденций в искусстве сделали какие-то выводы о культуре и обществе. А меня не предупредили! Мне ничего не сказали! Мама в детстве дала мне красивый альбом, там были тельняшки на лошадак, кораблики в море и цветочки в вазах. Это — искусство, сказали мне. А теперь я прихожу в музей и вижу в лучшем случае пальи и кружочки. А то и еще чего похуже повесят. Я так не играю.

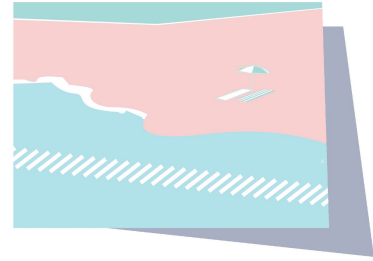
Мне говорят, что мне как зрителю тоже дана возможность рассуждать, что я могу тоже задать вопросом — в чем разница между мазками краски, формирующими женское лицо, и мазками, формирующими неинтерпретируемую

современное искусство нельзя ненавидеть, от него разве что можно держаться в стороне. Оно открыто переменам и абсолютно чуждо снобизму! Я просто не верю в то, что люди ненавидят его.

На вопрос об отношении к современному искусству ответ прост: есть «модии» и есть «другие люди». Множество людей живет стереотипами, а большинство и вовсе отказывается думать, многие настроены патерналистски, и, наконец, очень много людей ведут себя

просто глупо. Именно такие люди не воспринимают все живое, все изменчивое. К большому счастью, я знаю мало таких людей. Я общаюсь с людьми совершенно другими. Это не снобы, а люди, открытые к обновлению и перезагрузке. Такие люди стараются жить насыщенно, им мало того, что уже есть, они жаждут изменений.

Я не призываю любить или ненавидеть искусство, одобрять его или осуждать. С ним просто нужно научиться жить. Можно



*“Аппокалипсис  
сейчас и снова...  
Мы тонем в информации,  
цепляясь за форму”*