

"Минус-прием" как ведущий метод конструирования реальности на страницах art/lifestyle-журнала Kinfolk

Научный руководитель – Морозова Анна Анатольевна

Надыршина Анастасия Александровна

Студент (магистр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: nastya.turbo@mail.ru

Глянцевые издания стали массово появляться на прилавках отечественных книжных магазинов во второй половине 90-х годов прошлого века. В 2000-х глянец покорила российский медиарынок, завоевав публику легкими для восприятия темами и полным отсутствием околополитических размышлений. «История современной отечественной журналистики помнит «глянцевый бум», когда после распада Советского Союза в новую страну хлынула огромная масса зарубежной прессы, в том числе и журналов о моде. «Vogue», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и многие другие издания открыли новый мир перед женщинами молодой России» [1]. Позже термин «glossy magazines» приобрёл нарицательный характер. Сверхоптимистичные взгляды и поверхностное изучение поднимаемых в журналистских материалах вопросов наблюдались до 2008 года.

«Перерождение модной глянцевой периодики пришлось на 10-е годы XXI века. Если раньше термин «элитарный» или «премиальный» по отношению к модным глянцевым изданиям употреблялся в значении «для богатых», «состоятельных», сейчас он транслирует совершенно иные коннотации. Ранее журналы такого типа приобретались исключительно за наличность, нынешняя реальность зачастую предлагает познакомиться с «глянцевым» миром моды, искусства, науки, политики и экономики бесплатно» [6]. Сегодня избранность, некоторая привилегированность определяется не только величиной заработка, но и уровнем образования. Теперь «элитарный» претендует на звание «умный». Таким образом, журналы этого типа призваны не только развлекать, но и развивать.

Первым, кто отметил эволюцию глянцевых изданий, транслирующих гламурный образ жизни, стал теоретик журналистики Я. Н. Засурский (2001), который исследовал феномен элитарных изданий исключительно в русле журналистики и филологии. Подобной установки придерживались и другие исследователи, например, В. А. Буряковская, Е. Ю. Коломийцева, Е. А. Пленкина, О. В. Ромаха, Д. А. Руднева, Е. А. Самотуга, В. В. Смеюха, С. Ф. Черменская, Ж. В. Черновая и др.

Вопросами ценностей, транслируемых современными элитарными журналами, занимались Л. А. Окольская, М. В. Комогорцева «Жизненные проекты и правила для девушек в российских глянцевых журналах» (2010), Е. А. Костяшина «Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «Автор адресат» (на материале глянцевых журналов)» (2012), О. И. Пименова «Глянцевый журнал как фактор конструирования социально-статусной идентичности молодежи» (2013), Н. С. Писаревская «Журнал «Glamour» как продукт транслятор ценностей массовой культуры» (2017), П. А. Пименов, И. Пашенко и др. Они пришли к выводу, что мода распространяется не только на гардероб, но и «выходит далеко за пределы рынка одежды, подчиняя себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ» [5]. Если раньше глянцевые издания транслировали ценности, связанные с гламурным образом жизни (ценность роскоши и красоты, следование моде и приобретение новых товаров), то сегодня ценность творчества и эксперимента, ума, любви и отношений с близкими и друзьями несколько превалирует.

Тему классификации медиаобразования по виду средств массовой информации затрагивает А. А. Морозова. Исследователь подробно изучает, в том числе, медиаобразовательный потенциал современных печатных СМИ [4].

Установка на воспитание, просвещение определяет выбор дизайн-концепции современных глянцевого журналов. Издатели глянцевого периодики всегда обращали особое внимание на внешний вид своего продукта, при этом большинство не стремились создавать по-настоящему качественный контент. Сегодня внешняя идентичность важна ничуть не меньше: кто-то поддерживает сложившийся «имидж», другие экспериментируют, добавляя в журнал вкладыши разных фактур, выпуская номера-«перевертыши», а некоторые начали свой путь весьма нетривиально, представив новый тип журнальной периодики - «матовый глянец». Важно отметить, что под нестандартным подходом к внешнему исполнению - такой же неординарный взгляд на наполнение.

Kinfolk - американское lifestyle-издание. Журнал о размеренном образе жизни, который издает студия Ouch. Творческая мастерская занимается выпуском периодических изданий, сезонных коллекций одежды и товаров для дома. «Мы рассказываем о том, как привнести в свою жизнь легкость и простоту, развиваться вместе с единомышленниками и чаще проводить время с родными и близкими людьми» [8].

Американский журнал был основан в 2011 году и быстро стал ведущим и независимым изданием для творческих молодых людей. Сейчас Kinfolk издается в России, Японии, Китае и Корее на языках этих стран. У журнала появилась база авторов по всему миру от Копенгагена до Кейптауна.

Выпуском русскоязычной версии занимается дизайн-студия Heim, которая начала свою работу в 2014 году. Творческое объединение также производит домашнюю утварь. «В центре нашего внимания вневременные ценности: семья, дом, простые и необходимые вещи. Мы хотим, чтобы дом был тем местом, где каждый сможет найти себе убежище, покой и вдохновение. Уделяя особое внимание дизайну и качеству продукции, мы руководствуемся критериями, существующими вне моды. Выпускаемые товары сделаны вручную, а значит, с душой и особым вниманием к деталям» [11].

Миссия студии Heim: «Понятие «heim» существует в нескольких родственных языках Скандинавии. Оно означает «домашний очаг», «обитель», «дом». Это короткое слово выражает смысл критериев, которые мы взяли за основу проекта: простота, минимализм и функциональность - все, что создает уют в доме и обрамляет теплоту семейных отношений. Мы преумножаем то, чего нам самим давно не хватало в пространстве нашей страны» [11].

Kinfolk Russia - переводческий проект. Работа над американским журналом подвигла редакцию на создание авторского продукта. Им стал журнал Heim. Однако Kinfolk по-прежнему остается источником вдохновения. Kinfolk Russia - тонкое сочетание главных человеческих ценностей и качественного дизайна. Это издание о семье и близких, о жизни в спокойном ритме, об искусстве наслаждаться моментом, о способности воспринимать реальность здесь и сейчас. Журнал напоминает альманах, сборник трудов разных авторов под одной обложкой. «Kinfolk Russia - это издание, в котором мы делимся идеями о том, как устраивать вечера, погруженные в естественную атмосферу. Все составляющие журнала - статьи, фотографии и общая эстетика - отражают наше видение того, как нужно проводить время: непринужденно, расслабленно и увлекательно. Возьмите журнал в руки, и вы заметите, как время замедлилось прямо на глазах. С большой долей вероятности журнал изменит привычное понимание того, как может выглядеть периодическое издание. Но кроме этого, мы очень хотим, чтобы он изменил вашу жизнь» [11].

Kinfolk - это, скорее, образ мышления и объединение близких по духу людей в одно течение по всему миру, с помощью самого журнала и мероприятий. Kinfolk Russia проводит

творческие ужины. Первый из них прошел в 2015 году.

Российский журнал является абсолютной калькой американской версии. Наполнение журнала - переводческие проекты. Однако, напомним, что в Kinfolk пишут авторы со всего мира, и в некоторых номерах американского журнала задействованы наши отечественные авторы.

Каждый номер журнала посвящен какому-либо жизненному явлению, предмету, качеству: морю, книгам, кино, дизайну. За все время издания вышло 18 номеров. Каждый из них переведен и адаптирован под российскую публику. Мы выбрали три последних выпуска. 16 номер - «основательный»: «жизнь, основанная на самом важном, строится не на минимализме, а на том, что мы ценим больше всего» [8]. 17 номер посвящен семье: «понятие семьи выходит за рамки кровного родства. Дело не в том, кто ваш родственник, а в том, кто вам родной» [9]. 18 номер - дизайнерский выпуск: «дизайн помогает решать проблемы, творчески мыслить и повышать качество жизни. Он не просто служит на благо общества - он его создает» [10].

Независимо от темы каждый выпуск журнала - настоящее произведение искусства. Стоит начать с обложки. Журнал Kinfolk бесспорно относится к глянцевой периодике. Цветное исполнение, качественный бумажный носитель, развлекательные интенции, наличие рекламы. Однако этот журнал демонстрирует уникальный феномен, когда слово «глянцевый» теряет значение «блестящий», «отполированный». Страницы Kinfolk имеют матовое исполнение. Это доказывает нашу мысль о том, что современный глянец направлен на просвещение и образование. Читатель теперь сосредоточен не на яркой блестящей обложке, а на контенте. Кроме того, издание посвящено искусству. И такое исполнение выделяет этот журнал на фоне остальных, подчёркивая некоторое смысловое превосходство.

Ю. М. Лотман ввел термин «минус-прием» [3], который долгое время применялся относительно художественной литературы, в частности поэзии. Сегодня это понятие получило большее распространение и активно используется в теории режиссуры, рекламы и журналистики. Разрушение читательских ожиданий, отторжение ранних традиций и, наконец, достижение большого эффекта малыми средствами. Так, минус-прием стал ведущим методом конструирования реальности на страницах журнала Kinfolk. Минимализм во внешнем виде, но содержательная глубина.

Матовое исполнение - не единственное новаторское решение. Постельные, дымчатые, приглушенные оттенки также не свойственны глянцу, однако присутствуют в дизайн-концепции журнала Kinfolk. Редактор российской версии журнала Татьяна Илларионова обозначила эти оттенки как нюдовые, то есть естественные, навеянные природой и приятные человеческому глазу, а, главное, не отвлекающие. Фирменные цвета: черный и белый, оливковый и оранжевый, причем последним выделяется наиболее значимая информация.

На обложке журнала - всегда люди. Как правило, один человек. Исключение составил семейный номер, на обложке которого изображена супружеская пара. Модели всегда в незатейливой естественной позе, фотографии портретные. Выбор образа человека в качестве транслятора идей журнала неслучаен. Kinfolk - журнал об искусстве. А культуру создает именно человек.

Важно отметить полное отсутствие графических элементов для зонирования пространства. Вместо этого на страницах журнала присутствует много «воздуха». Несколько нерациональное решение с точки зрения экономической политики издания, но тем самым редакция в очередной раз подчеркивает статус своего продукта. Благодаря «воздуху» текст предстает перед нами порционно, и ничто не отвлекает от содержания. Тонкая неброская прямая линия используется только для оформления цитат.

Разреженность текста также указывает на определенный статус издания и подчеркива-

ет основную идею дизайна - легкость, свободу, простор. В связи с этим жирное начертание используется крайне редко, часто для выделения заголовка или вопросов журналиста в интервью. Курсив активно применяется для выделения лидер-абзацев.

Продолжая мысль о несколько вольном и свободном использовании печатного пространства, обратим внимание на композицию некоторых страниц журнала. Часто разворот Kinfolk представлен фотографией размером с полосу, на второй половине мы видим перечисление авторов и заголовочный комплекс.

Фотопроекты подаются еще более свободно. У каждой иллюстрации внушительные поля. Подпись под фотографией не обязательна. Если иллюстрация подписана, значит фотография особенно важна для понимания текста. Она не просто сопровождает текст, а дополняет его, несет смысловую нагрузку. Соотношение мужских и женских портретов на страницах журнала равное. Это связано со стремлением lifestyle-журналов «унисексировать контент» [7], чтобы он был одинаково интересен как женкой половине аудитории, так и мужской.

Фоновые иллюстрации заслуживают особого внимания. Часто фоновым сопровождением выступают фотографии фактурных тканей [9], выразительные мазки красок [9]. В любом случае, фон для создателей журнала играет не меньшую роль, чем сам визуальный ряд или текст.

Арт-журнал предполагает сильную визуальную часть, а потому над одним материалом работают не только журналист и фотограф, но и стилист, декоратор, дизайнер интерьера, флорист и другие специалисты, задействованные в оформлении фотосессии.

Научный интерес представляет жанровая стратегия журнала Kinfolk, поскольку жанр угадывается визуально. Этому, главным образом, способствуют фотографии, их количество, кадрировка и расположение. Текст и иллюстрации: жанровая система представляет собой использование мономедийных жанров, активное применение которых в периодической печати во все времена отмечает доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ЧелГУ А. А. Морозова [5]. Аналитическое интервью, интервью-монолог, очерк, зарисовка, репортаж, эссе и другие жанры, для которых важна личность художественного героя и его внутренний мир.

Часто материалы дополняют не только авторские фотографии, но и рисунки [9], коллажи. Отдельно стоит сказать о том, что каждый номер журнала сопровождает дизайнерская открытка от партнерской компании «Молочная культура». Эта «телеграмма» предлагает пригласить на завтрак родных и близких, друзей или коллег. Открытка всегда выполнена в тон обложке и, в целом, не противоречит дизайн-концепции журнала.

Журнал Kinfolk нельзя приобрести в магазине, оформить подписку можно на сайте студии Heim. Также в крупных городах России есть представители журнала, которые распространяют издание по «цене производителя». Номер альманаха стоит 700 руб. Тираж составляет 10000 экземпляров. Kinfolk выходит ежесезонно, каждый номер создает уникальную атмосферу, настроение, навеянное тем или иным временем года, событием в области искусства, моды, архитектуры или дизайна.

Резюмируя, отметим, что вся дизайн-концепция журнала Kinfolk строится на минимализме. Идея естественности, невычурности читается всюду. От композиции кадра до манеры ретуширования, обработки и размещения на странице, от свободной воздушной композиции до разрезанного текста.

Источники и литература

- 1) Боннер-Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник Ростовского университета. 2000. №2. С. 50–56.

- 2) Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. №2. С. 14.
- 3) Лотман Ю. М. Структура художественного текста. СПб, 1998.
- 4) Морозова А. А. Особенности классификации медиаобразования по виду средств массовой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. №2(6). С. 14–19.
- 5) Морозова А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челяб. ун-та. 2015. №5(360). С. 240–249.
- 6) Надыршина А. А. Элитарный гляцевый журнал о моде и стиле жизни как инструмент конструирования социально-статусной идентичности человека // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4(26). С. 176–179.
- 7) Прасковьяина М. В. Жанровая модель гляцевого журнала «СМР.Собака.ru» // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской науч.-практич. конф. СамГУ. 2009. С. 109.
- 8) Kinfolk Russia. 2015. №16.
- 9) Kinfolk Russia. 2015. №17.
- 10) Kinfolk Russia. 2016. №18.
- 11) Heimstudio: <http://heimstudio.ru>